PLAYBOOK · VENDAS & CUSTOMER SUCCESS

CS ou *Vendas?*

ONDE ESTÁ O VERDADEIRO MOTOR DA PERFORMANCE?

Dicas vindas diretamente da mente de Tati Adelino.

POR PESSOAS

Negócios são feitos por pessoas.
Experiências também.

CONTEÚDO

Sumário

—	*Por que ser vendedor é mais gratificante do que ser CS?*	03
01	A provocação necessária	04
02	Vendas e Sucesso do Cliente: papéis distintos e missões complementares	08
03	Os Bastidores da Gratificação	13
04	Resultados palpáveis x Valor invisível	16
05	Pressão, Desafio e Frustração	20
06	A Gratificação além do dinheiro	24
07	Escolha Consciente	27
—	*Conclusão: A Gratificação é uma construção pessoal*	31
—	*Teste: Você é mais Vendas ou CS?*	33

ANTES DE COMEÇAR

Por que ser vendedor é mais gratificante do que ser CS?

Objetivo: Explorar com profundidade o papel do vendedor e o papel do profissional de Customer Success (CS).

Discuta com seu time, com abertura e sem julgamentos, **o que torna a carreira em vendas potencialmente mais gratificante** para alguns profissionais — e ao mesmo tempo, **reconhecer a enorme importância estratégica do CS dentro do seu negócio.**

Isso não é sobre dizer que um é melhor que o outro. **É sobre entender:**

- *Quais são as diferenças reais de rotina, metas, recompensas e desafios entre as duas funções?*
- *Que tipo de perfil se encaixa melhor em cada uma?*

01

CAPÍTULO 1

A provocação necessária

“Vendas ou CS: quem realmente colhe os frutos?”

Nos corredores das empresas modernas, especialmente nas que apostam em modelos de receita recorrente, esse debate é cada vez mais comum – ainda que, muitas vezes, sussurrado.

Enquanto o vendedor é celebrado com sinos tocando, brindes e bônus quando fecha um contrato, o profissional de Customer Success (CS) frequentemente continua nos bastidores, cuidando da relação, prevenindo cancelamentos e garantindo que o que foi prometido se concretize.

E ainda assim, é o vendedor quem parece sair com a coroa no final do mês.

Mas por que isso acontece? Será que ser vendedor é, de fato, mais gratificante do que atuar com CS? Ou será que a diferença está na forma como essas funções são reconhecidas, medidas e, principalmente, vividas?

Este eBook nasce de uma provocação que escutei em um evento do setor:

> *"Vender é ter o prazer da conquista. CS é ter o peso da responsabilidade."*

Essa frase me deixou inquieta — e curiosa. Comecei a conversar com profissionais de ambas as áreas, de diferentes empresas, tamanhos e segmentos. O que encontrei foi um retrato sincero das alegrias, dores e recompensas que cada um carrega. E percebi que, sim, muitos profissionais de sucesso migraram do CS para vendas em busca de algo que sentiam estar faltando: **o senso de vitória.**

Por que isso importa?

Porque empresas que não entendem essa dinâmica correm o risco de perder talentos brilhantes — ou, pior, de posicionar o CS como um *"departamento de suporte glorificado"*, quando deveria ser uma extensão estratégica da relação com o cliente.

E porque profissionais frustrados, mesmo que altamente competentes, produzem menos, se sentem desvalorizados e começam a questionar se estão no lugar certo?

O que você vai encontrar aqui?

Ao longo do conteúdo, vamos explorar os bastidores dessas duas funções, suas diferenças, pontos de interseção, desafios e — claro — o que as torna (ou não) gratificantes.

Bora comigo?

Vamos analisar dados, ouvir relatos reais, entender como a cultura da empresa influencia essa percepção e, principalmente, ajudá-lo(a) a refletir sobre a sua própria jornada.

EM ESSÊNCIA

Não se trata de dizer que um é melhor que o outro. Trata-se de olhar para a realidade com coragem — e talvez se identificar com ela.

Afinal, gratificação não é o que os outros veem. É o que a gente sente ao colocar a cabeça no travesseiro.

LINHA DO TEMPO

Vendas: da troca ao digital

5000 a.C.–1500 d.C.	Trocas diretas e surgimento das primeiras moedas metálicas como meio de troca.
1886	Criação do modelo de vendas piramidal pela Avon, marcando o início das vendas diretas em larga escala.
Anos 1950–1980	Ascensão das vendas porta a porta e uso intensivo de scripts de vendas.
Anos 1990	Introdução do CRM para gestão de relacionamento com clientes.
Anos 2000	Explosão do e-commerce e início das vendas online.
Anos 2010	Adoção de vendas consultivas e inbound marketing, focando na criação de valor para o cliente.
Anos 2020	Integração de tecnologias avançadas, como inteligência artificial e automação, nas estratégias de vendas.

02

CAPÍTULO 2

Vendas e Sucesso do Cliente: papéis distintos e missões complementares

Imagine uma corrida de revezamento.

Imagine uma corrida de revezamento. O vendedor corre com velocidade, foco e estratégia para entregar o bastão no momento certo.

O profissional de Customer Success pega esse bastão e continua a corrida — não pela linha de chegada, mas pela longevidade da relação com o cliente. Ambos fazem parte do mesmo time, mas com funções e metas distintas.

1. O vendedor: o início da jornada

O papel do vendedor é abrir portas, conquistar a confiança de quem ainda é apenas um potencial cliente. Seu foco é entender dores, apresentar soluções, negociar, superar objeções e fechar negócios. **É ele quem faz a empresa crescer, quem acelera a expansão e quem gera receita nova.**

MISSÃO DE VENDAS

Transformar desconhecidos em clientes pagantes, com velocidade e inteligência comercial.

O QUE MOVE O VENDEDOR?

- Metas ousadas e comissões atrativas
- Emoção da conquista
- Liberdade estratégica
- Reconhecimento rápido por performance

2. O CS: o fortalecimento da relação

O papel do Customer Success começa depois da venda. É o profissional que vai garantir que o cliente atinja o sucesso prometido, permaneça engajado e renovando contratos, e quem sabe até indique sua solução a outras empresas.

MISSÃO DE CS

Fazer com que o cliente colha os resultados esperados com o produto ou serviço, mantendo-se satisfeito e fiel à marca.

O QUE MOVE O CS?

- Relacionamento profundo com o cliente
- Sentido de propósito e contribuição contínua
- Estabilidade e constância
- Desafios ligados à educação e retenção

QUADRO COMPARATIVO

Diferenças que importam

ASPECTO	VENDAS	CUSTOMER SUCCESS
FOCO	Conversão e receita imediata	Retenção e valor de longo prazo
PERFIL	Proativo, negociador, persuasivo	Empático, paciente, orientado a processos
INDICADORES PRINCIPAIS	Novos contratos, ticket médio	Churn, NPS, expansão de conta
CICLO	Curto, intenso, direto	Longo, contínuo, relacional
GRATIFICAÇÃO	Imediata (fechamento)	Progressiva (relacionamento duradouro)

3. Missões que se completam

Se o vendedor promete, o CS entrega. Se o CS entrega bem, o cliente compra mais — e vira um promotor, o que alimenta o funil de vendas com novas oportunidades. **Não existe crescimento saudável sem essa colaboração.** Por isso, vendas e CS precisam andar lado a lado, mas com clareza sobre seus limites e protagonismos.

4. Por que isso importa para você?

Entender essa diferença não é só questão de organograma. **É sobre você, seu perfil e o que te move.** Se você se realiza mais na conquista, no frio na barriga da negociação e no prazer de fechar — talvez vendas seja sua praia.

Se, por outro lado, você prefere nutrir relações, acompanhar o crescimento de cada cliente e fazer parte de uma jornada longa, o CS pode te dar a realização que você busca.

CASO FICTÍCIO

João e Ana — dois caminhos para o sucesso

JOÃO · VENDEDOR

João é vendedor na empresa de tecnologia HealthConnect. Ele começa o dia analisando leads no CRM. Está empolgado: marcou três reuniões com hospitais que demonstraram interesse na nova plataforma da empresa. João sabe que tem pouco tempo para causar impacto. Ele é ágil, direto, ouve com atenção e conduz as conversas com foco na dor do cliente e na oportunidade. Ao final do dia, consegue fechar um contrato importante. Ele vibra com a conquista — não só pela comissão, mas pelo sentimento de vitória. João se alimenta desses picos. Para ele, cada "sim" é um troféu.

ANA · CUSTOMER SUCCESS

Ana é CS na mesma empresa. **O contrato que João fechou agora está com ela.** Ana agenda uma reunião de onboarding com o hospital e mapeia os objetivos do cliente. Ela entende que o diretor está preocupado com adesão da equipe e quer resultados concretos em 60 dias. Ana desenha um plano de ação, acompanha a implementação e orienta o time do cliente com paciência e foco. Quando percebe que o uso está caindo em um setor, ela intervém com estratégias de reengajamento. Após três meses, o hospital reporta melhora na eficiência e já considera expandir o contrato. Ana se sente realizada ao ver que fez parte de uma mudança real. Para ela, o sucesso vem em silêncio — mas é profundo.

João e Ana têm papéis diferentes, mas são parte da mesma história de sucesso. **Sem João, Ana não teria com quem trabalhar. Sem Ana, João perderia seus contratos.** Ambos brilham — cada um à sua maneira.

A história de João e Ana nos mostra que não existe protagonismo solitário em uma jornada de crescimento sustentável. **Vendas e CS caminham juntos, mas com propósitos diferentes** — e cada profissional precisa entender onde seu talento e sua motivação se encaixam melhor.

Alguns se realizam no momento da conquista, no frio na barriga da negociação, na adrenalina de uma meta batida. Outros florescem no cuidado contínuo, no desenvolvimento de relações de confiança, no impacto silencioso que transforma clientes em fãs.

A pergunta que fica não é *"qual papel é mais importante?"*, mas sim:

O que faz seus olhos brilharem: o início da jornada ou a construção do caminho?

03

CAPÍTULO 3

Os Bastidores da Gratificação

O que move um vendedor? O que sustenta um CS?

Todo trabalho precisa de uma motivação. Mas nem toda gratificação vem da mesma fonte.

Para o vendedor, a recompensa costuma ser rápida e intensa. É o fechamento de um contrato, o som da meta batida, a comissão pingando, o nome no ranking. Já para o CS, a realização é mais sutil — e muitas vezes silenciosa. Ela aparece na forma de um cliente que renovou por mais um ano. De uma conta que expandiu. De um elogio sincero vindo de quem, um dia, quase cancelou.

Ambos os papéis têm valor. Mas a forma como a gratificação acontece pode impactar diretamente a motivação, a permanência e o brilho no olho de quem ocupa cada cadeira.

O COMBUSTÍVEL DO VENDEDOR

Comissão, metas, superação, celebração

Vendas é ação. É intensidade. O vendedor acorda com a adrenalina de quem está sempre no jogo. Cada call é uma chance. Cada não pode virar um sim.

E quando o contrato chega? Vem o êxtase. A vitória. O número muda no CRM, e com ele, a conta bancária. A gratificação vem como um aplauso em pé.

É quase como um esporte competitivo: tem placar, tem performance visível, tem torcida.

GRATIFICAÇÃO EM VENDAS É:

- Imediata
- Visível
- Reconhecida
- Financeiramente tangível

GRATIFICAÇÃO EM CS É:

- Progressiva
- Silenciosa
- Relacional
- Sustentável

O SUSTENTO DO CS

Retenção, relacionamento, melhoria contínua

CS é consistência. É cuidado. É um trabalho que exige paciência, empatia, constância e visão de longo prazo. **O CS não "fecha uma venda" — ele abre uma relação.** E por isso, sua gratificação não vem em picos, mas em curvas. É um cliente que ficou. É aquele que saiu da zona de risco. É a sensação de que, mesmo sem festa, você foi essencial para o sucesso de alguém.

É o tipo de vitória que raramente aparece nos dashboards da diretoria — mas sem ela, a empresa para de crescer de verdade.

QUADRO COMPARATIVO

Como a gratificação acontece

ASPECTO	VENDAS	CUSTOMER SUCCESS
TEMPO DE RECOMPENSA	Curto prazo (contrato fechado)	Longo prazo (retenção e expansão)
VISIBILIDADE	Alta (ranking, aplausos, celebrações)	Baixa (trabalho de bastidor)
RECOMPENSA FINANCEIRA	Direta (comissão)	Indireta (bônus atrelado à retenção)
TIPO DE VITÓRIA	Pontual, intensa	Constante, progressiva
RECONHECIMENTO INTERNO	Imediato e frequente	Ocasional, muitas vezes implícito
ESTÍMULO EMOCIONAL	Conquista e superação	Conexão e contribuição
FOCO	Fechamento e novos clientes	Sucesso e permanência dos atuais

Qual tipo de gratificação mais te nutre?

Essa é a pergunta que pode guiar a sua escolha de carreira. Você se motiva mais com picos de adrenalina ou com a construção de algo duradouro? Você prefere aplausos rápidos ou impactos profundos?

REFLEXÃO

Não existe certo ou errado. Existe o que combina com você.

04

CAPÍTULO 4

Resultados palpáveis x Valor invisível

A cultura dos holofotes e o paradoxo do reconhecimento

Em muitas empresas, existe um padrão silencioso que dita quem ganha destaque: quem bate meta, quem traz receita nova, quem movimenta os números “de fora pra dentro”.

O vendedor se encaixa perfeitamente nesse perfil. Ele fecha. Ele entrega. Ele acende o placar. Seu desempenho é fácil de rastrear, mensurar e premiar. Não à toa, está sempre nos dashboards, nos discursos da liderança, nas campanhas de incentivo.

Já o CS, mesmo sendo vital para o sucesso do cliente e da empresa, muitas vezes atua como um “herói invisível”. Seu impacto é estratégico: evita cancelamentos, aumenta o LTV, fortalece a imagem da marca. Mas ele não gera dinheiro novo — ele impede que o dinheiro vá embora. **E isso, culturalmente, ainda tem menos glamour.** Digo AINDA, porque esse cenário está mudando!

Vendedor: metas claras, ganhos diretos, troféus visíveis

- O vendedor tem um funil. Tem quota. Tem metas mensais.
- Ele sabe exatamente onde precisa chegar — e o quanto vai ganhar por isso.
- O reconhecimento é tangível: comissão, premiação, aplausos em reuniões, destaque em campanhas de marketing interno.

Esse modelo gera motivação extrínseca forte: quanto mais se entrega, mais se recebe. E isso, para muitos profissionais, é profundamente gratificante.

CS: impacto estratégico, mas pouco reconhecido

- O CS tem metas menos “glamurosas”: churn, NPS, adoção, expansão.
- Seu impacto acontece no backstage — em silêncio, através de ações preventivas, relacionamento e gestão de expectativas.
- O problema? Quase ninguém vê o incêndio que ele evitou. Só os que ele não conseguiu apagar.

Muitas vezes, o CS é reconhecido só quando falha. E isso cria um ciclo desmotivador, onde um trabalho vital é tratado como algo “esperado” — e não como uma entrega estratégica.

PARA A LIDERANÇA

Veja bem, você, Líder de CS, você mesmo! Seu desafio é mudar esse cenário.

Cultura organizacional: o que se premia é o que se valoriza

Empresas reforçam comportamentos através daquilo que medem, reconhecem e recompensam. Quando apenas os vendedores são exaltados, a mensagem implícita é: quem traz o cliente vale mais do que quem o mantém.

Esse desequilíbrio precisa ser corrigido. Afinal, não existe crescimento sustentável sem retenção. Clientes não voltam a comprar de quem os abandona depois do contrato assinado.

CASE FICTÍCIO

A virada na TechGrow

A TechGrow, uma startup de soluções para e-commerce, enfrentava um problema clássico: **vendas bombando, mas churn altíssimo**. O time comercial batia metas com frequência, mas os cancelamentos anulavam o crescimento mês após mês.

A diretora de CS propôs uma mudança: criou um dashboard de "impacto silencioso", onde evidenciava:

- Quantas contas estavam em risco e foram recuperadas;
- Quantas expandiram após o plano de sucesso;
- Quantos clientes indicaram a empresa após um bom atendimento.

Com esses dados em mãos, ela levou para o board um dado irrefutável: **o time de CS salvou mais receita no trimestre do que o time de vendas trouxe de novo.**

A partir daí, a empresa ajustou seus incentivos, criou um *"bônus de retenção"* e passou a reconhecer publicamente o trabalho do CS — **em pé de igualdade com o time comercial.**

32%

Resultado? Churn caiu 32% em dois trimestres. A motivação interna explodiu. E o clima de rivalidade deu lugar à colaboração.

E você?

Você prefere estar no palco, com holofotes e prêmios? Ou prefere atuar nos bastidores, sabendo que sua entrega sustenta o espetáculo inteiro — mesmo sem tanto reconhecimento?

Ambos são necessários. A escolha é sua.

05

CAPÍTULO 5

Pressão, Desafio e Frustração

Se gratificação é o que move, a pressão é o que desafia.

Se gratificação é o que move, a pressão é o que desafia. Toda carreira de alta performance vem acompanhada de algum tipo de estresse. Mas o formato e a intensidade desse estresse variam bastante entre Vendas e CS.

Enquanto o vendedor vive em uma montanha-russa emocional com altos picos e vales profundos, o CS costuma enfrentar um desgaste silencioso — mais constante, mais interno, e muitas vezes, menos reconhecido.

A pressão extrema do vendedor

- Metas agressivas
- Ciclo curto de cobrança (semanal, mensal)
- Rejeição constante
- Competição interna
- Insegurança financeira (comissão)

A cada virada de mês, zera-se tudo. O que você vende ontem não garante nada hoje. O vendedor vive no modo sprint. E isso, com o tempo, pode virar um ciclo de exaustão mental, especialmente se as metas forem inalcançáveis ou mal planejadas.

FRUSTRAÇÕES COMUNS:

- Perder negócios por fatores externos (preço, concorrência, timing)
- Ser cobrado por volume, não por qualidade
- Falta de reconhecimento por esforço sem conversão

A frustração silenciosa do CS

- Promessas feitas por vendas que não se cumprem
- Clientes insatisfeitos “herdados”
- Dependência de outras áreas (produto, suporte)
- Falta de autonomia para resolver de fato
- Carga emocional constante: segurar cliente, conter churn

O CS vive no modo maratona. Precisa estar sempre presente, alerta, emocionalmente disponível. Mas muitas vezes não tem as ferramentas para entregar o que o cliente espera — o que leva à frustração.

FRUSTRAÇÕES COMUNS:

- Ser cobrado por retenção sem ter voz sobre o que foi prometido
- Repetição de problemas que não são resolvidos pela empresa
- Falta de clareza sobre carreira, crescimento e reconhecimento

Burnout: a dor que não escolhe lado

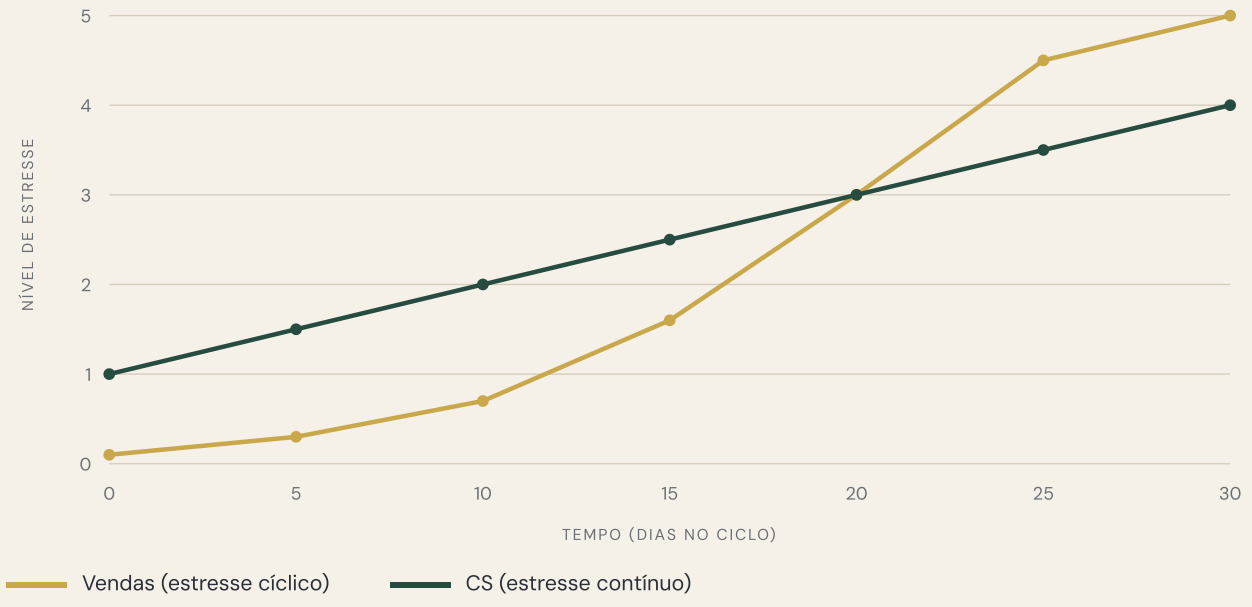
Embora com trajetórias diferentes, vendas e CS são funções de alto desgaste emocional. A pressão por resultados, a cobrança constante e a falta de pausas geram ansiedade, insônia, insegurança e até esgotamento total. É importante que profissionais e líderes reconheçam os sinais e cuidem da saúde mental do time.

E você? Corre ou resiste?

O vendedor precisa de fôlego curto e muita recuperação. O CS, de resistência longa e equilíbrio emocional. Nenhuma das duas trilhas é fácil — e ambas exigem inteligência emocional, apoio institucional e clareza de papel.

DIAGRAMA

Curva de estresse por perfil de função



Aqui está o diagrama comparando as curvas de estresse entre Vendas e Customer Success:

- *A linha laranja (Vendas) mostra um pico de estresse no final do ciclo (fim do mês), representando a pressão das metas e do fechamento.*
- *A linha vermelha (CS) representa um estresse mais linear e constante, que cresce ao longo do tempo devido ao acúmulo de responsabilidades e à frustração com fatores externos.*

DADOS DO DIAGRAMA

Curva de Estresse: Vendas x Customer Success

TEMPO (DIAS NO CICLO)	VENDAS (ESTRESSE CÍCLICO)	CS (ESTRESSE CONTÍNUO)
0	0.1	1
5	0.3	1.5
10	0.7	2
15	1.6	2.5
20	3	3
25	4.5	3.5
30	5	4

TEMPO	VENDAS	CUSTOMER SUCCESS
INÍCIO	10	10
MÉDIO	20	20
FIM DO CICLO	50	30

06

CAPÍTULO 6

A Gratificação além do dinheiro

Reconhecimento, impacto, orgulho e influência

Dinheiro importa — muito. Mas quando se fala em carreira de longo prazo, não é o único combustível que sustenta alguém em movimento.

Em algum momento, todo profissional se pergunta:

> *"Estou sendo valorizado? Reconhecido? Estou fazendo a diferença? Sinto orgulho do que entrego?"*

Essas perguntas nos levam à gratificação profunda — aquela que toca o propósito, a autoestima e o senso de identidade.

O que gratifica de verdade?

Para uns, é a meta batida. Para outros, é ouvir que *"graças a você, conseguimos superar aquele desafio"*.

Gratificação verdadeira pode vir de várias fontes:

- Um feedback positivo espontâneo
- Um cliente que se emociona com seu atendimento
- Um líder que te chama para cocriar algo importante
- Ser visto como referência dentro do time
- Sentir que seu trabalho tem impacto real na vida de alguém

Às vezes, um *"muito obrigado"* com intenção sincera vale mais que um bônus mal explicado.

O papel da liderança na gratificação

Liderar é, também, amplificar os significados do trabalho. Quando a liderança ignora a importância do CS ou celebra apenas as vitórias comerciais, ela está dizendo (ainda que sem querer):

> *"Você só vale quando entrega número visível."*

Líderes conscientes vão além:

- Mostram ao CS o quanto sua atuação evita prejuízos e fortalece relações
- Reforçam o papel estratégico de cada função nas conquistas da empresa
- Criam rituais de reconhecimento que não dependem de dashboards
- Sabem que impacto nem sempre tem KPI, mas tem valor

Descubra sua medida de sucesso

Você não precisa escolher entre dinheiro e propósito. Mas precisa entender o que pesa mais na sua balança. A gratificação verdadeira é aquela que faz você levantar da cama com energia — e dormir com a sensação de dever cumprido.

EXERCÍCIO

Checklist Interativo: O que me gratifica mais?

Preencha com sinceridade. Não há certo ou errado — só o que faz sentido pra você:

SITUAÇÃO	ISSO ME GRATIFICA?
Receber elogios espontâneos de clientes	☐ Sim ☐ Não
Bater metas e aparecer no ranking	☐ Sim ☐ Não
Ser reconhecido pelo time como alguém confiável	☐ Sim ☐ Não
Sentir que ajudei alguém a resolver um problema	☐ Sim ☐ Não
Receber comissão ou bônus por performance	☐ Sim ☐ Não
Ter autonomia para tomar decisões	☐ Sim ☐ Não
Ser chamado para participar de decisões estratégicas	☐ Sim ☐ Não
Ver um cliente renovar por conta do meu trabalho	☐ Sim ☐ Não
Ser mentor ou inspiração para alguém do time	☐ Sim ☐ Não
Ter equilíbrio entre trabalho e vida pessoal	☐ Sim ☐ Não

07

CAPÍTULO 7

Escolha Consciente

Como tomar decisões com clareza e coragem?

Ao longo dos capítulos anteriores, refletimos sobre metas, gratificações, pressões, propósito e reconhecimento. Agora, chegou o momento mais importante desta jornada: decidir com consciência qual caminho faz mais sentido para você.

Essa decisão não precisa ser definitiva. Mas precisa ser honesta.

Vendas ou CS? Ou... outro caminho?

A carreira não é uma linha reta — ela é um percurso cheio de bifurcações. O mais importante é saber por que você escolhe determinada trilha.

Você quer ir para Vendas?

- Gosta de desafio diário, metas agressivas, adrenalina e reconhecimento direto?
- Lida bem com pressão e rejeição?
- Quer retorno financeiro mais direto e rápido?

Você quer continuar no CS?

- Se sente realizado com relacionamentos duradouros e construção de confiança?
- Gosta de ajudar, educar e acompanhar clientes?
- Tem paciência para ver os frutos de seu trabalho ao longo do tempo?

Você quer algo novo?

- Talvez um papel híbrido? Pré-vendas? Pós-vendas com foco em expansão?
- Desenvolvimento de produto com foco no cliente?
- Gestão de times? Treinamento? Onboarding? Suporte estratégico?

FRAMEWORK

A escolha ideal une três elementos:

1

Competência

Sou bom nisso? Tenho potencial para me destacar?

2

Prazer

Isso me dá energia? Me motiva?

3

Propósito

Isso contribui com algo que eu acredito?

Se faltar um dos três, algo sempre vai parecer pesado demais.

DICA DE OURO

Decida antes que a frustração decida por você!

Quando você ignora os sinais internos – desmotivação, irritação, esgotamento, desinteresse – o corpo e a mente começam a tomar decisões por você. E aí, a escolha vira fuga, e não construção.

Seja proativo. Construa o seu caminho com consciência.

Antes de fechar esse capítulo (e o eBook), responda com sinceridade:

01 Em quais momentos do meu dia eu sinto mais energia?

02 O que me cansa mais: pressão por número ou lidar com expectativas contínuas?

03 Eu me vejo brilhando mais na conquista ou na manutenção?

04 Prefiro comemorar uma venda ou ouvir que mudei a experiência de alguém?

05 Estou onde eu quero – ou onde a empresa me colocou?

Você não precisa ser o que esperam de você. Precisa ser quem você é – com coragem. Seja vendedor. Seja CS. Seja você em sua melhor versão.

Tati Adelino

FUNDADORA · POR PESSOAS

CONCLUSÃO

A Gratificação é uma construção pessoal

Negócios são feitos por pessoas. Experiências também.

Chegamos ao fim desta jornada. E se há uma mensagem central que este eBook deseja deixar com você, é a seguinte:

> *'Ser vendedor pode sim ser mais gratificante — para muitos. Mas a verdadeira gratificação vem quando você se reconhece naquilo que faz'.*

Ela nasce quando o seu trabalho respeita:

- Seu perfil emocional
- Seus valores
- Seu ritmo
- E principalmente, seus objetivos de vida

Não é sobre estar em Vendas ou em CS. É sobre estar inteiro onde você escolheu estar.

O caminho mais gratificante é...

- Aquele que te dá energia
- Aquele que te reconhece
- Aquele que te desafia do jeito certo
- Aquele que te faz dormir com orgulho do que entregou

Você pode ter tudo isso em Vendas. Você pode ter tudo isso em CS. Ou pode criar um novo papel — com a sua cara.

Quer saber seu perfil ideal? Faça o teste “Você é mais Vendas ou CS?”

AUTOAVALIAÇÃO

Teste: Você é mais Vendas ou CS?

Descubra seu perfil profissional com 7 perguntas rápidas.

INSTRUÇÕES

Escolha a resposta que mais se parece com você. No final, some os pontos e veja o resultado.

1. Como você lida com metas?

A Gosto de metas claras, curtas e agressivas – me motivam. (+1 Vendas)

B Prefiro metas de médio/longo prazo e objetivos mais estratégicos. (+1 CS)

2. O que te dá mais satisfação no trabalho?

A Fechar um contrato difícil depois de muita negociação. (+1 Vendas)

B Ver um cliente renovar ou agradecer pelo suporte ao longo da jornada. (+1 CS)

3. Como você reage à pressão?

A Pressão me energiza. Trabalho melhor com prazos apertados. (+1 Vendas)

B Prefiro ter tempo e contexto para entregar com qualidade. (+1 CS)

4. Qual dessas situações te parece mais gratificante?

A Receber uma comissão significativa por um bom mês de vendas. (+1 Vendas)

B Saber que sua orientação foi essencial para o sucesso do cliente. (+1 CS)

5. Como você se vê no relacionamento com o cliente?

A Sou mais estratégico e objetivo – foco no fechamento. (+1 Vendas)

B Gosto de construir vínculo, entender o dia a dia e acompanhar de perto. (+1 CS)

6. Sobre reconhecimento profissional, você prefere:

A Rankings, prêmios, resultados visíveis e rápidos. (+1 Vendas)

B Reconhecimento mais sutil e de longo prazo, vindo de clientes ou pares. (+1 CS)

7. Em qual dessas frases você se enxerga mais?

A “Adoro um desafio novo e curto. Todo mês é uma nova corrida.” (+1 Vendas)

B “Gosto de acompanhar, aprofundar e fazer parte da evolução do cliente.” (+1 CS)

RESULTADO

Seu perfil

5 A 7 PONTOS VENDAS:

Seu perfil é **VENDEDOR**! Você se motiva com metas, desafios curtos, adrenalina e conquistas rápidas. Provavelmente se sentirá mais gratificado em um ambiente comercial.

5 A 7 PONTOS CS:

Seu perfil é **CS**! Você é movido por relações duradouras, impacto profundo e pela construção de confiança com o cliente ao longo do tempo.

3 A 4 PONTOS PARA CADA LADO:

Perfil **HÍBRIDO**! Você tem características fortes dos dois mundos. Pode se dar bem em funções como pré-vendas, pós-vendas com foco em expansão, onboarding ou até liderança de áreas que conectam CS e Vendas.

É isso! Obrigada por me acompanhar até aqui!

Um abraço,

Tati Adelino

FUNDADORA · POR PESSOAS



Negócios são feitos por pessoas.
Experiências também.

POR PESSOAS

Tatiana Adelino
Fundadora