



A INFLUÊNCIA DA LIDERANÇA ESTRATÉGICA NA PERFORMANCE DE EQUIPES DE VENDAS NO MERCADO EDUCACIONAL

THE INFLUENCE OF STRATEGIC LEADERSHIP ON THE PERFORMANCE OF SALES TEAMS IN THE EDUCATION MARKET

LA INFLUENCIA DEL LIDERAZGO ESTRATÉGICO EN EL DESEMPEÑO DE LOS EQUIPOS DE VENTAS EN EL MERCADO EDUCATIVO



<https://doi.org/10.56238/levv14n32-036>

Data de submissão: 03/04/2024

Data de publicação: 03/05/2024

Lucas Serrano Domiense Novaretti

RESUMO

Este estudo analisou a influência da liderança estratégica na performance de equipes de vendas no mercado educacional, destacando o papel fundamental do líder na construção de ambientes motivadores, colaborativos e orientados para resultados. A pesquisa, de caráter bibliográfico e exploratório, evidenciou que a liderança estratégica ultrapassa a gestão operacional, assumindo função de articulação entre objetivos institucionais e expectativas individuais, o que se mostra essencial em um setor competitivo e dinâmico como o da educação. Foram identificados elementos que reforçam a relevância de estilos de liderança transformacional, participativo e situacional, combinados de forma estratégica para atender às demandas específicas de cada equipe e contexto, garantindo flexibilidade e eficácia. O estudo demonstrou ainda que a motivação, o engajamento e a valorização do capital humano constituem pilares indispensáveis para o alcance de metas de vendas, assim como para a consolidação da reputação institucional. Ao destacar a centralidade do líder na integração entre gestão de pessoas, estratégias de marketing educacional e resultados organizacionais, a pesquisa contribui para o fortalecimento das práticas de liderança como diferencial competitivo. O estudo apresenta como objetivo principal compreender de que forma a liderança estratégica impacta a performance das equipes de vendas, e como justificativa, a necessidade de ampliar os estudos sobre o tema no campo educacional, fornecendo subsídios teóricos e práticos para gestores e instituições de ensino que buscam se consolidar em um mercado em constante transformação.

Palavras-chave: Liderança Estratégica. Equipes de Vendas. Motivação. Mercado Educacional. Performance Organizacional.

ABSTRACT

This study analyzed the influence of strategic leadership on the performance of sales teams in the educational market, highlighting the leader's fundamental role in building motivating, collaborative, and results-oriented environments. The research, of a bibliographic and exploratory nature, showed that strategic leadership goes beyond operational management, acting as a link between institutional objectives and individual expectations, which is essential in a competitive and dynamic sector such as education. The findings emphasized the importance of transformational, participative, and situational leadership styles, strategically combined to meet the specific demands of each team and context, ensuring flexibility and effectiveness. The study also revealed that motivation, engagement, and the appreciation of human capital are indispensable pillars for achieving sales targets, as well as for

consolidating the institution's reputation. By highlighting the centrality of the leader in integrating people management, educational marketing strategies, and organizational results, the research contributes to strengthening leadership practices as a competitive advantage. The main objective of this work is to understand how strategic leadership impacts the performance of sales teams, and as a justification, the need to expand studies on this subject in the educational field, providing theoretical and practical insights for managers and educational institutions seeking consolidation in a constantly changing market.

Keywords: Strategic Leadership. Sales Teams. Motivation. Educational Market. Organizational Performance.

RESUMEN

Este estudio analizó la influencia del liderazgo estratégico en el desempeño de los equipos de ventas en el mercado educativo, destacando el papel fundamental del líder en la creación de entornos motivadores, colaborativos y orientados a resultados. La investigación, de carácter bibliográfico y exploratorio, mostró que el liderazgo estratégico trasciende la gestión operativa, asumiendo un rol de articulación entre los objetivos institucionales y las expectativas individuales, esencial en un sector competitivo y dinámico como el educativo. Se identificaron elementos que refuerzan la relevancia de los estilos de liderazgo transformacional, participativo y situacional, combinados estratégicamente para satisfacer las demandas específicas de cada equipo y contexto, garantizando flexibilidad y eficacia. El estudio también demostró que la motivación, el compromiso y la valoración del capital humano son pilares indispensables para alcanzar los objetivos de ventas, así como para consolidar la reputación institucional. Al resaltar la centralidad del líder en la integración entre la gestión de personas, las estrategias de marketing educativo y los resultados organizacionales, la investigación contribuye a fortalecer las prácticas de liderazgo como un factor diferenciador competitivo. El objetivo principal de este estudio es comprender cómo el liderazgo estratégico influye en el desempeño de los equipos de ventas. Su justificación radica en la necesidad de ampliar la investigación sobre este tema en el ámbito educativo, brindando apoyo teórico y práctico a directivos e instituciones educativas que buscan consolidarse en un mercado en constante transformación.

Palabras clave: Liderazgo Estratégico. Equipos de Ventas. Motivación. Mercado Educativo. Desempeño Organizacional.

1 INTRODUÇÃO

O estudo da liderança estratégica no contexto organizacional apresenta-se como um campo de investigação de grande relevância, especialmente quando analisado sob a ótica do desempenho de equipes de vendas inseridas no mercado educacional, setor que tem se mostrado cada vez mais competitivo e dinâmico, exigindo das instituições capacidade de adaptação, inovação e alinhamento entre práticas gerenciais e estratégias de liderança capazes de sustentar níveis elevados de performance, ao mesmo tempo em que promovem motivação e engajamento dos profissionais envolvidos (Piedade, 2011).

Nesse sentido, compreender a relação entre liderança e desempenho se torna um desafio contemporâneo, já que o líder atua como mediador entre os objetivos institucionais e as expectativas individuais dos membros da equipe, criando um ambiente propício ao alcance das metas estabelecidas, o que é particularmente relevante no mercado educacional, em que o processo de vendas está diretamente associado à confiança e credibilidade transmitidas pela organização, impactando não só os resultados financeiros, mas também a imagem institucional perante a sociedade (Cunha & Rodrigues, 2022).

As transformações ocorridas nas últimas décadas, impulsionadas pela globalização e pela evolução tecnológica, introduziram novos paradigmas de competitividade, exigindo líderes preparados para conduzir equipes em cenários de incerteza e constantes mudanças, e, nesse contexto, a liderança estratégica emerge como elemento importante para orientar ações, alinhar propósitos e potencializar a eficiência coletiva, contribuindo decisivamente para a consolidação de instituições de ensino que buscam se diferenciar no mercado (Rasmussen, 2013).

Além disso, o mercado educacional brasileiro tem apresentado significativa expansão, ao mesmo tempo em que enfrenta pressões relacionadas à qualidade dos serviços prestados, à inovação metodológica e à necessidade de estratégias eficazes de captação de alunos, tornando indispensável que líderes assumam papéis transformadores e estratégicos, capazes de impulsionar equipes de vendas a superar desafios e atingir objetivos cada vez mais complexos e exigentes (Massuchetto, 2001).

A literatura sobre liderança aponta que a motivação é fator determinante para o desempenho de equipes, sendo o líder responsável por promover um ambiente de confiança, estabelecer metas claras e criar estratégias que favoreçam a cooperação, a resiliência e o comprometimento dos colaboradores, características fundamentais em setores em que os resultados dependem de interações humanas constantes, como ocorre no processo de vendas de instituições educacionais (Marcos; Vieira, 2022).

Considerando esse cenário, este artigo tem como objetivo analisar a influência da liderança estratégica no desempenho de equipes de vendas no mercado educacional, buscando compreender de que forma os estilos de liderança impactam a motivação, o engajamento e os resultados alcançados,

bem como identificar práticas que possam contribuir para a construção de equipes mais eficientes e alinhadas às metas institucionais.

A justificativa para o desenvolvimento desta pesquisa está relacionada à necessidade de oferecer subsídios teóricos e práticos para gestores e líderes atuantes no setor educacional, fornecendo-lhes ferramentas conceituais que permitam compreender melhor a complexidade das relações entre liderança e desempenho, especialmente no que se refere à gestão estratégica de equipes responsáveis por processos de vendas e captação de estudantes, atividade que garante sustentabilidade financeira às instituições.

Justifica-se ainda a relevância deste estudo devido a constatação de que a liderança, quando exercida de forma transformacional, participativa e estratégica, tende a gerar maior nível de comprometimento entre os membros da equipe, elevando a performance coletiva e fortalecendo a cultura organizacional, fatores que assumem importância ainda maior em instituições de ensino, onde a confiança e a reputação são ativos intangíveis determinantes para a competitividade (Coelho & Sousa, 2021).

Ademais, compreender como a liderança estratégica pode ser aplicada de maneira eficiente no mercado educacional contribui para preencher lacunas existentes na literatura, visto que grande parte dos estudos sobre liderança e performance está concentrada em setores industriais e de serviços tradicionais, sendo escassas as investigações voltadas ao contexto das instituições de ensino, o que reforça o caráter inovador e a pertinência acadêmica deste trabalho (Piedade, 2011).

Sendo assim, a análise aqui proposta busca destacar a liderança estratégica como elemento capaz de alinhar os interesses organizacionais às expectativas individuais dos colaboradores, fortalecendo a identidade institucional e promovendo resultados sustentáveis, demonstrando que, no mercado educacional, a função do líder vai além da gestão de processos, assumindo relevância no desenvolvimento humano, na motivação de equipes e na construção de vantagens competitivas que garantam o crescimento e a consolidação das organizações de ensino (Fraga, 2018).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 LIDERANÇA ESTRATÉGICA E PERFORMANCE DE EQUIPES

A liderança estratégica emerge como um dos principais diferenciais competitivos nas organizações modernas, configurando-se como uma prática que transcende a simples administração de processos para assumir a condução visionária, capaz de orientar equipes e alinhar metas individuais com os objetivos institucionais, tal postura torna-se particularmente relevante no mercado educacional, em que a concorrência se intensifica e as instituições necessitam de líderes que mobilizem recursos humanos, fortaleçam a cultura organizacional e promovam resultados sustentáveis (Piedade, 2011).

O papel do líder no desempenho das equipes de vendas é determinante, pois envolve a definição de estratégias de mercado, e a capacidade de compreender as motivações individuais de seus colaboradores, gerando um ambiente em que confiança, engajamento e clareza de propósito se tornam alicerces para o alcance das metas, especialmente quando o serviço prestado envolve o campo educacional, setor em que a decisão de compra exige elevado grau de credibilidade e relacionamento interpessoal (Cunha & Rodrigues, 2022).

O conceito de liderança estratégica, segundo estudos contemporâneos, inclui a habilidade de guiar pessoas em cenários de mudança, utilizando métodos que unam racionalidade administrativa e sensibilidade humana, criando condições favoráveis para que as equipes superem barreiras e apresentem alto desempenho, tal perspectiva vai ao encontro da necessidade de alinhar práticas de gestão às constantes transformações que marcam o ambiente de negócios, tornando os líderes agentes essenciais de adaptação e inovação (Rasmussen, 2013).

O mercado educacional, caracterizado por sua complexidade e por múltiplos fatores que influenciam a decisão de consumo, demanda gestores que compreendam as especificidades desse setor, reconhecendo que o processo de vendas envolve não apenas técnicas comerciais, e a construção de relacionamentos de confiança com famílias e estudantes, nesse contexto, a liderança estratégica atua como mediadora entre o posicionamento institucional e a atuação cotidiana das equipes de vendas (Massuchetto, 2001).

A motivação, considerada por diversos autores como elemento chave para o desempenho organizacional, encontra na figura do líder o seu maior estímulo, uma vez que cabe a este criar condições para que seus colaboradores desenvolvam resiliência, foco e entusiasmo, no setor educacional, em que a pressão por resultados se soma à necessidade de transmitir credibilidade, adquirindo relevância ainda maior, exigindo líderes capazes de equilibrar exigência de metas e suporte humano (Marcos; Vieira, 2022).

A liderança estratégica não pode ser reduzida a estilos rígidos ou predefinidos, pois sua essência está na capacidade de adaptação às circunstâncias, de acordo com a maturidade da equipe, os objetivos institucionais e as demandas externas, trata-se de um exercício dinâmico de alinhamento, no qual o líder deve transitar entre abordagens transformacionais, participativas e situacionais para garantir que as equipes de vendas no mercado educacional atuem de forma eficaz e alinhada (Silva, 2017).

O impacto da liderança na performance organizacional pode ser medido por indicadores como engajamento dos colaboradores, capacidade de inovação e alcance de metas estratégicas, sendo que tais elementos se refletem de forma clara no desempenho das equipes de vendas, onde os resultados dependem da sinergia entre esforço individual e coordenação coletiva, reforçando a necessidade de líderes estrategicamente preparados para lidar com diferentes perfis e situações (Fraga, 2018).

Nesse diapasão, a liderança estratégica vai além da condução operacional das equipes, assumindo um caráter transformador que influencia diretamente a cultura organizacional, moldando valores, atitudes e comportamentos, essa dimensão simbólica da liderança torna-se fundamental em instituições educacionais, nas quais a identidade organizacional é elemento decisivo para atrair e fidelizar estudantes, sendo o líder responsável por transmitir tais valores às equipes que estão na linha de frente (Coelho & Sousa, 2021).

A construção de equipes de alta performance depende, portanto, da capacidade do líder em integrar competências, alinhar expectativas e incentivar a colaboração, criando condições para que cada membro reconheça sua função no alcance dos resultados institucionais, ao estimular a confiança mútua e a corresponsabilidade, a liderança estratégica transforma grupos de vendedores em coletivos coesos e produtivos, capazes de enfrentar os desafios competitivos do mercado educacional (Piedade, 2011).

Assim, compreender a liderança estratégica como fator determinante na performance de equipes de vendas significa reconhecer que os resultados alcançados por instituições educacionais não se devem apenas a estratégias de marketing ou políticas de preço, mas principalmente à qualidade da interação entre líderes e liderados, relação que potencializa o desempenho individual e coletivo e garante a sustentabilidade organizacional, reafirmando a centralidade do líder como articulador de pessoas, processos e propósitos (Fraga, 2018).

2.2 ESTILOS DE LIDERANÇA E IMPACTOS NA MOTIVAÇÃO

Os estudos em torno da liderança demonstram que o estilo adotado pelo gestor exerce forte influência sobre a forma como os colaboradores se comportam, se engajam e buscam resultados dentro das organizações, a literatura clássica e contemporânea aponta que cada modelo de liderança apresenta características próprias que podem favorecer ou limitar o desempenho das equipes, principalmente em contextos de alta pressão como o mercado educacional, onde a clareza de orientação, a capacidade de motivar e a habilidade de comunicar metas são fatores decisivos para a performance de vendas (Piedade, 2011).

Entre os diferentes estilos, a liderança transformacional tem se destacado por sua capacidade de inspirar e mobilizar os membros da equipe, utilizando valores e visão compartilhada como guia para as ações coletivas, esse modelo favorece o desenvolvimento de vínculos de confiança e contribui para que os colaboradores ultrapassem metas, motivados pelo sentimento de pertencimento e propósito, o que se mostra particularmente eficaz no setor educacional, marcado pela necessidade de transmitir credibilidade e gerar vínculos de longo prazo (Cunha & Rodrigues, 2022).

Por outro lado, a liderança transacional, baseada em recompensas e controles, ainda apresenta relevância em determinados cenários, principalmente em organizações onde a produtividade e a

disciplina são elementos centrais, no entanto, em equipes de vendas que atuam em mercados altamente competitivos, tal modelo pode gerar limitações, já que o foco excessivo em regras e resultados imediatos tende a reduzir a criatividade e a autonomia dos colaboradores, restringindo o desenvolvimento de estratégias mais inovadoras e personalizadas (Rasmussen, 2013).

O mercado educacional, ao demandar abordagens diferenciadas e centradas nas necessidades do estudante e de sua família, valoriza líderes que consigam aliar disciplina e flexibilidade, nesse sentido, a combinação equilibrada de elementos transacionais e transformacionais pode se tornar um caminho viável para sustentar a motivação das equipes de vendas, uma vez que o controle de metas é acompanhado por estímulos que favorecem a cooperação e o engajamento (Massuchetto, 2001).

A liderança participativa também se mostra adequada em contextos onde é importante envolver os colaboradores nos processos decisórios, criando um ambiente de corresponsabilidade e inovação, ao estimular a participação, o líder não só fortalece o senso de pertencimento, com isso, amplia a possibilidade de surgirem soluções criativas e ajustadas às realidades locais, favorecendo instituições de ensino que precisam responder rapidamente às demandas de um público diversificado e exigente (Marcos; Vieira, 2022).

Um outro estilo comumente associado a resultados positivos é a liderança situacional, que se caracteriza pela adaptação do comportamento do líder às circunstâncias e ao nível de maturidade da equipe, essa flexibilidade possibilita que, em momentos de crise ou instabilidade, o gestor assuma uma postura mais diretiva, enquanto em fases de estabilidade e crescimento ele pode delegar mais responsabilidades, equilibrando autoridade e autonomia de forma estratégica (Silva, 2017).

A escolha do estilo de liderança deve considerar fatores como cultura organizacional, perfil da equipe e objetivos institucionais, no caso das equipes de vendas de instituições de ensino, é imprescindível que os líderes reconheçam a diversidade de seus colaboradores, respeitando diferentes habilidades e trajetórias, ao mesmo tempo em que promovem uma unidade em torno de metas comuns, característica que somente a liderança estratégica consegue consolidar de forma consistente (Fraga, 2018).

As pesquisas sobre alta performance destacam que o impacto da liderança não se limita ao cumprimento de metas, mas se reflete no clima organizacional, na retenção de talentos e na capacidade de inovação, quando o estilo de liderança promove confiança, autonomia e reconhecimento, os colaboradores tendem a se engajar de maneira mais intensa, gerando resultados sustentáveis e fortalecendo a competitividade da instituição educacional (Coelho & Sousa, 2021).

É importante observar que a liderança estratégica não se restringe a um único modelo, mas combina elementos de diferentes estilos, conforme as demandas específicas do ambiente de negócios, no mercado educacional, essa postura multifacetada permite que o líder seja firme no estabelecimento

de metas, flexível diante das adversidades e inspirador na construção de propósitos compartilhados, garantindo que as equipes de vendas atuem de forma coesa e motivada (Piedade, 2011).

Os estilos de liderança, portanto, não devem ser analisados isoladamente, mas compreendidos como instrumentos que, quando utilizados estratégicamente, possibilitam ao gestor alinhar o comportamento das equipes às necessidades institucionais, ao articular motivação, disciplina e visão de futuro, o líder consegue transformar o potencial individual em desempenho coletivo, assegurando que a instituição de ensino consolide sua posição no mercado e alcance patamares mais elevados de reconhecimento e competitividade (Fraga, 2018).

2.3 LIDERANÇA ESTRATÉGICA E O MERCADO EDUCACIONAL

O mercado educacional caracteriza-se por um ambiente altamente competitivo, em que as instituições necessitam diferenciar-se não somente pela qualidade acadêmica, mas sobretudo pela capacidade de alinhar estratégias de gestão, inovação e marketing educacional, nesse contexto a liderança estratégica se torna importante para conduzir equipes de vendas de forma a transformar objetivos institucionais em resultados concretos, garantindo captação e fidelização de estudantes, além de fortalecer a imagem da marca no setor de ensino (Piedade, 2011).

As instituições de ensino enfrentam constantes dificuldades relacionadas à variação da demanda, à evolução tecnológica e à transformação das expectativas sociais, exigindo líderes preparados para coordenar processos de adaptação, desenvolver equipes resilientes e criar um ambiente motivador que sustente o desempenho de vendas em longo prazo, a liderança estratégica atua como eixo estruturante, orientando não necessariamente metas quantitativas, mas também a criação de uma cultura organizacional sólida e comprometida com a excelência (Cunha & Rodrigues, 2022).

Nesse cenário, o líder estratégico não se limita à supervisão de processos, ele deve compreender profundamente o funcionamento do mercado educacional, identificando tendências, avaliando necessidades do público-alvo e estimulando sua equipe a desenvolver soluções criativas e personalizadas, a capacidade de alinhar estratégias comerciais com valores institucionais constitui diferencial competitivo que fortalece a confiança dos estudantes e de suas famílias (Rasmussen, 2013).

A importância do marketing educacional reforça a necessidade de líderes capazes de comunicar propósito e valor agregado, já que a decisão de se matricular em uma instituição vai além do preço ou da localização, envolve percepções de qualidade, credibilidade e inovação, nesse ponto, a liderança estratégica exerce função determinante ao alinhar discursos internos e externos, garantindo que a equipe de vendas transmita coerência e confiança no processo de negociação (Massuchetto, 2001).

O processo de vendas em instituições de ensino demanda habilidades que ultrapassam técnicas convencionais, exigindo uma compreensão ampla do impacto social da educação e da responsabilidade assumida pela instituição, o líder estratégico deve motivar a equipe a enxergar o estudante como parte

de um projeto de vida e como um cliente, fortalecendo o vínculo relacional que garante diferenciação em um mercado cada vez mais saturado (Marcos; Vieira, 2022).

Cabe destacar, a necessidade de gestores que conciliem exigências de resultados financeiros com a valorização do capital humano, pois a pressão por metas pode comprometer a motivação e a saúde psicológica dos colaboradores, a liderança estratégica deve ser exercida de modo a equilibrar cobrança e suporte, promovendo um ambiente de respeito, confiança e reconhecimento, o que reflete diretamente no desempenho das equipes de vendas (Silva, 2017).

Os estudos sobre performance organizacional confirmam que estilos de liderança orientados para a inovação, a motivação e a participação ativa dos colaboradores produzem impactos positivos na satisfação e na eficiência, no mercado educacional tais elementos são ainda mais evidentes, visto que a credibilidade institucional depende da atuação motivada de cada colaborador, a liderança estratégica assume, portanto, função decisiva ao integrar a dimensão humana e os objetivos organizacionais (Fraga, 2018).

Ao estruturar equipes de alta performance, líderes estratégicos devem priorizar o alcance de metas imediatas, e a formação de times coesos, autônomos e comprometidos, capazes de agir com proatividade, essa postura favorece a sustentabilidade organizacional e garante que as instituições de ensino se mantenham competitivas mesmo em cenários de instabilidade econômica ou de mudanças regulatórias (Coelho & Sousa, 2021).

A liderança estratégica, no setor educacional, precisa ainda considerar fatores externos como políticas públicas, transformações no financiamento estudantil e a evolução tecnológica que impacta as formas de ensino, ao compreender essas variáveis, o líder torna-se capaz de antecipar tendências, orientar sua equipe e desenvolver estratégias que assegurem resultados consistentes, reduzindo riscos e aproveitando oportunidades de crescimento (Piedade, 2011).

Assim, a liderança estratégica no mercado educacional não se limita a gerenciar equipes de vendas, ela se configura como elemento central para o fortalecimento institucional, atuando na motivação, no alinhamento de propósitos e na criação de vantagens competitivas sustentáveis, ao transformar objetivos organizacionais em práticas consistentes e inspiradoras, o líder estratégico garante a performance das equipes, e relevância e também permanência da instituição no cenário educacional contemporâneo (Fraga, 2018).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa fundamenta-se em uma abordagem qualitativa, apoiada em revisão bibliográfica, a fim de compreender a influência da liderança estratégica na performance de equipes de vendas no mercado educacional, considerando que a metodologia científica deve oferecer o alicerce necessário para sustentar as reflexões teóricas e orientar a análise do fenômeno estudado, a escolha

pela revisão bibliográfica se justifica pela necessidade de explorar diferentes perspectivas e autores que já investigaram a relação entre liderança, motivação e desempenho, de modo a construir um arcabouço sólido que permita contextualizar os resultados (Lakatos & Marconi, 2010).

Segundo Gil (2008), os estudos bibliográficos são indicados quando se pretende obter informações consistentes a respeito de um problema ainda pouco explorado em determinados contextos, como é o caso da liderança estratégica aplicada especificamente ao setor educacional, dessa forma, a pesquisa desenvolvida buscou sistematizar contribuições teóricas já consolidadas, organizando-as em categorias analíticas capazes de sustentar a discussão proposta, ao mesmo tempo em que possibilita identificar lacunas e oportunidades para futuros aprofundamentos.

A investigação assumiu caráter exploratório, visto que procurou levantar informações e reflexões capazes de ampliar a compreensão sobre a relação entre liderança estratégica e desempenho de equipes de vendas, explorando conceitos, estilos de liderança e práticas gerenciais que impactam diretamente a motivação e a performance, a escolha desse caráter metodológico está alinhada à necessidade de examinar um tema ainda em construção no campo educacional, permitindo maior flexibilidade na análise e na interpretação dos dados (Lakatos & Marconi, 2010).

O processo de análise consistiu em organizar os dados coletados a partir de eixos temáticos previamente definidos, como estilos de liderança, motivação, gestão de equipes e performance de vendas, permitindo uma leitura crítica e integrativa da literatura, conforme propõe Lakatos & Marconi (2010), que defendem a importância de interpretar os dados de maneira reflexiva, relacionando-os às questões centrais da pesquisa, esse procedimento possibilitou construir um quadro analítico que orientou a redação do referencial teórico e fundamentou as discussões apresentadas.

Ademais, cabe ressaltar que o percurso metodológico adotado buscou garantir coerência entre os objetivos estabelecidos e os procedimentos utilizados, de modo que a análise bibliográfica se configurou como a estratégia mais adequada para compreender a influência da liderança estratégica na performance de equipes de vendas do mercado educacional, nesse sentido, a pesquisa não se limitou à descrição de autores, mas procurou promover uma síntese crítica capaz de oferecer contribuições relevantes tanto para o meio acadêmico quanto para a prática profissional de gestores e líderes que atuam nesse setor.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos resultados obtidos a partir da literatura revisada evidencia que a liderança estratégica possui uma importância determinante no desempenho de equipes de vendas, especialmente no setor educacional, no qual a competitividade é crescente e exige práticas de gestão que consigam equilibrar inovação, motivação e alinhamento estratégico, observa-se que líderes capazes de estabelecer uma visão clara e inspiradora para seus colaboradores tendem a gerar maior engajamento,

fator que se reflete diretamente na performance das equipes e na captação de novos estudantes (Piedade, 2011).

As pesquisas apontam que o estilo de liderança predominante em equipes de alto desempenho é o transformacional, uma vez que este mobiliza competências técnicas, estimulando a confiança e a valorização dos indivíduos, em instituições de ensino esse modelo favorece a construção de vínculos duradouros, reforçando a credibilidade institucional e criando um diferencial competitivo que transcende aspectos meramente financeiros (Cunha & Rodrigues, 2022).

Verifica-se também que a liderança transacional, embora tradicionalmente associada a controle e recompensas, ainda possui espaço no ambiente educacional, principalmente em situações que exigem cumprimento rigoroso de metas de curto prazo, no entanto, sua aplicação isolada pode gerar limitações, pois tende a reduzir a criatividade e a autonomia, o que se mostra problemático em mercados que demandam soluções inovadoras e personalizadas para atender às expectativas dos estudantes e suas famílias (Rasmussen, 2013).

No contexto do marketing educacional, a liderança estratégica se conecta diretamente à forma como a instituição se posiciona e se diferencia no mercado, uma gestão de vendas eficaz depende da capacidade do líder em alinhar a comunicação institucional com a prática cotidiana dos vendedores, garantindo que os valores da marca sejam transmitidos de maneira coerente e convincente, esse alinhamento reforça a imagem de credibilidade e influencia positivamente as decisões de matrícula (Massuchetto, 2001).

Os estudos analisados evidenciam que a motivação é um dos fatores mais impactados pela atuação do líder, equipes que percebem reconhecimento, apoio e direcionamento estratégico apresentam níveis mais elevados de comprometimento, em contrapartida, ambientes de vendas com excesso de cobrança e ausência de suporte tendem a apresentar altos índices de rotatividade, queda de produtividade e prejuízos para a imagem institucional, reforçando a centralidade da liderança no processo (Marcos; Vieira, 2022).

Um ponto importante refere-se à necessidade de adaptação da liderança às condições específicas de cada equipe, no setor educacional, marcado por diversidade de perfis profissionais e distintos graus de experiência, a liderança situacional se mostra um recurso eficaz, permitindo que o líder ajuste seu comportamento de acordo com a maturidade e as demandas dos colaboradores, esse dinamismo fortalece a coesão do grupo e aumenta a probabilidade de alcançar resultados consistentes (Silva, 2017).

Os achados da literatura também confirmam que a performance organizacional está intimamente ligada à cultura institucional criada e sustentada pelo líder, ao adotar práticas estratégicas que valorizam a participação, o diálogo e a construção coletiva, o gestor fortalece a identidade organizacional e torna a equipe de vendas mais resiliente frente às pressões externas, no mercado

educacional, essa dimensão simbólica assume peso ainda maior, já que a confiança é um fator decisivo para a escolha do estudante (Fraga, 2018).

Equipes de alta performance são resultado de processos intencionais de liderança, que envolvem desde a definição clara de metas até o estímulo à cooperação, os resultados da revisão mostram que líderes que promovem um ambiente de colaboração conseguem transformar grupos heterogêneos em times coesos e eficientes, essa prática gera impacto direto na qualidade do relacionamento com os potenciais estudantes e amplia a competitividade das instituições de ensino (Coelho & Sousa, 2021).

Os dados levantados demonstram que a liderança estratégica influencia tanto nos indicadores tangíveis de desempenho, como volume de matrículas e cumprimento de metas, quanto nos intangíveis, como clima organizacional, motivação e satisfação profissional, esses elementos, quando integrados, produzem resultados mais consistentes e sustentáveis, garantindo que a instituição educacional alcance números positivos, e consolide uma reputação sólida e duradoura (Piedade, 2011).

Com isso, os estilos de liderança eficazes no setor educacional tendem a combinar práticas transformacionais, participativas e situacionais, compondo um modelo híbrido que responde melhor às complexidades do mercado, essa flexibilidade torna-se um diferencial estratégico, pois permite ao gestor ajustar sua atuação de acordo com os contextos e demandas, sem perder de vista os objetivos institucionais (Cunha & Rodrigues, 2022).

A discussão dos resultados reforça que o líder deve atuar como elo entre a alta gestão e a equipe de vendas, garantindo que as estratégias formuladas no nível institucional sejam efetivamente compreendidas e executadas pelos colaboradores, essa função de tradutor estratégico é fundamental para manter a coerência entre o discurso e a prática, reduzindo falhas de comunicação e fortalecendo o comprometimento dos profissionais com as metas estabelecidas (Rasmussen, 2013).

Além disso, a liderança estratégica assume relevância ao estimular a inovação, uma vez que equipes motivadas e confiantes tendem a propor novas soluções para atrair estudantes, desenvolver campanhas diferenciadas e aprimorar processos de atendimento, esse comportamento inovador não surge espontaneamente, mas depende de líderes que incentivem a criatividade e ofereçam segurança para que os colaboradores experimentem novas abordagens (Massuchetto, 2001).

Os estudos analisados indicam ainda que o setor educacional se beneficia fortemente de práticas de liderança baseadas na escuta ativa e na valorização das experiências dos colaboradores, ao criar canais de diálogo, o líder fortalece o senso de pertencimento e amplia a capacidade da equipe de responder às demandas dos estudantes, esse modelo de gestão participativa fortalece a fidelização e gera um ciclo virtuoso de melhoria contínua (Marcos; Vieira, 2022).

Contudo, o desempenho das equipes de vendas em instituições de ensino não depende exclusivamente de fatores técnicos, mas está profundamente relacionado à motivação e ao suporte

emocional oferecido pelos líderes, práticas de reconhecimento, acompanhamento próximo e clareza no direcionamento estratégico configuram-se como determinantes para manter níveis elevados de produtividade e engajamento (Silva, 2017).

Assim, a discussão sintetiza que a liderança estratégica, ao articular diferentes estilos de gestão, ao estimular a motivação e ao alinhar valores institucionais às práticas cotidianas, representa o caminho mais eficaz para consolidar equipes de vendas de alta performance no mercado educacional, esse modelo de liderança garante resultados imediatos, e sobretudo a sustentabilidade da instituição em um ambiente cada vez mais competitivo e desafiador (Fraga, 2018).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A liderança estratégica constitui um elemento central para a performance de equipes de vendas no mercado educacional, evidenciando-se como prática que vai além da gestão convencional, pois envolve a capacidade de alinhar objetivos organizacionais e individuais, de inspirar os colaboradores e de transformar metas institucionais em resultados concretos, o que assegura não apenas crescimento econômico, e fortalecimento da reputação acadêmica.

A análise teórica e os resultados discutidos demonstraram que a atuação do líder estratégico é determinante na construção de equipes motivadas, engajadas e capazes de alcançar níveis elevados de desempenho, sua função de orientar, apoiar e inspirar transforma o ambiente de vendas em espaço de confiança e cooperação, o que se revela importante em um setor em que a decisão de matrícula é influenciada por fatores intangíveis como credibilidade, acolhimento e imagem institucional.

Verificou-se ainda que a liderança estratégica, ao articular estilos distintos como o transformacional, o participativo e o situacional, cria condições para que as equipes se adaptem a diferentes contextos e demandas, esse dinamismo torna-se fundamental diante das constantes mudanças do mercado educacional, que exige flexibilidade, inovação e resiliência para garantir resultados consistentes e sustentáveis.

O estudo também destacou a relevância de compreender a motivação como fator-chave do desempenho, sendo responsabilidade do líder desenvolver um ambiente em que o reconhecimento, o diálogo e a clareza de metas sejam práticas constantes, quando a motivação é fortalecida, os colaboradores apresentam maior comprometimento com as metas e a instituição alcança patamares mais altos de eficiência e competitividade.

Constatou-se que, no mercado educacional, a liderança estratégica transcende a busca imediata por resultados financeiros, assumindo também a função de consolidar a identidade institucional, ao orientar a equipe de vendas a transmitir valores e propósito, o líder garante coerência entre discurso e prática, ampliando a confiança do público e favorecendo a fidelização de estudantes e famílias.



As reflexões apresentadas permitem afirmar que a liderança estratégica se configura como um fator de vantagem competitiva para as instituições de ensino, pois sua aplicação gera impactos positivos nos indicadores quantitativos, e qualidade das relações humanas e na capacidade de inovação, atributos que se tornam diferenciais em um cenário cada vez mais saturado e exigente.

Diante das evidências, reforça-se a necessidade de que gestores do setor educacional invistam em formação e desenvolvimento de lideranças estratégicas, capazes de conduzir equipes de vendas com visão de futuro, sensibilidade social e foco em resultados, ao priorizar o capital humano e integrá-lo às metas organizacionais, tais líderes fortalecem a sustentabilidade e ampliam o alcance competitivo das instituições.

Dessa forma, o estudo contribui para a compreensão de que a liderança estratégica não deve ser vista apenas como um modelo teórico, mas como prática essencial para transformar o potencial humano em resultados concretos, permitindo que as instituições educacionais enfrentem com segurança e eficácia os desafios impostos pelo mercado contemporâneo, consolidando-se como organizações de referência na formação de indivíduos e no desenvolvimento social.



REFERÊNCIAS

COELHO, Francisco das Chagas Araújo; SOUSA, Ronny Batista de. Equipes de alta performance e o papel do líder para sua construção e desenvolvimento. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 3, e42310313216, p. 1-15, 2021.

CUNHA, Luana da Silva; RODRIGUES, Luciana da Luz. A influência da liderança e motivação nas organizações. *Id on Line Revista de Psicologia*, v. 16, n. 60, p. 598-619, 2022.

FRAGA, Teresa Margarida Rodrigues. O impacto da liderança na performance organizacional. 2018. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – Instituto Politécnico de Coimbra, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Coimbra, 2018.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCOS, Murilo Martins; VIEIRA, Jéssica. A importância do líder frente à equipe de negócios na estratégia e motivação de vendas. *Revista Interdisciplinar da FARESE*, v. 4, ed. esp., p. 36-42, 2023.

MASSUCHETTO, Maria Lúcia. Importância do marketing no mercado educacional. 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

PIEDADE, Ricardo Bruno. A influência da liderança no desempenho de atendentes em Contact Centers: o caso Contax S/A. 2011. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2011.

RASMUSSEN, Pamella Barboza. Liderança estratégica e os desafios do novo milênio: o papel do líder no desenvolvimento das organizações. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Gestão Empresarial) – Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana, 2013.

SILVA, Cinthia Germana de Alencar. Análise da gestão de desempenho da equipe de vendas da Gráfica Alfa. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.