

TÉCNICAS EM VENDAS: UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA NO MUNDO DOS NEGÓCIOS – UM PROJETO QUE DEU CERTO

Elaine Ramires Pinto

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima (IFRR)

elaine.ramires@ifrr.edu.br

Fernanda Silva do Casal

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima (IFRR)

fernanda.casal@ifrr.edu.br

RESUMO

A proposta deste trabalho é apresentar o projeto de extensão realizado pelas alunas do curso Técnico em Comércio Integrado ao Ensino Médio, juntamente com as professoras responsáveis, no *Campus* Boa Vista Zona Oeste do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima (CBVZO/IFRR). O projeto objetivou relacionar teoria e prática com a temática de técnicas em vendas e a importância das redes sociais e digitais na era da informação. Para execução das atividades previstas, sistematizou-se a análise de literaturas sobre os assuntos a serem abordados e se firmaram parcerias com o SEBRAE/RR e a Assessoria de Comunicação do IFRR. Disso resultou um minicurso de 15 horas envolvendo a participação de empresários locais, alunos da instituição de ensino e outros públicos. Foi gerado um debate sobre qualidade no atendimento, o perfil e as funções profissionais, técnicas de negociação e fechamento de vendas e utilização das mídias tecnológicas para vendas pelas micro e pequenas empresas.

Palavras-chave

Técnicas em vendas; Mídias sociais e digitais; Micro e pequenas empresas.

INTRODUÇÃO

O século XXI vem sendo marcado pelo processo da popularização da internet e o crescimento de novas tecnologias que possibilitam a comunicação móvel, transformando processos sociais, políticos e econômicos. Essas mudanças são sentidas no mundo do mercado e na integração com o consumidor. Tobias (2002) explora esse assunto, colocando como contraponto o marketing tradicional e o emergente. No primeiro, explica que está relacionado à criação de valor em produtos e/ou serviços à medida que busca atender aos desejos e necessidades dos clientes. No segundo, a criação de valor é voltada à verificação do desempenho, com a participação no mercado,

crescimento de vendas e retorno sobre o investimento.

Assim, verifica-se que o marketing cumpre papel de grande relevância, já que atende às necessidades do mercado e dos acionistas. Sua principal função está conectada à comunicação, que combina propaganda, promoção de vendas, relações públicas e atuam com o composto de marketing voltado para o produto (variedade, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanho, serviços, garantias e devoluções), praça (canais, abertura, variedades, locais, estoque e transporte), preço (preço de lista, descontos, concessões, prazo para pagamento e condições financeiras) e promoção (vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas e marketing direto). E funciona especialmente com a comunicação na busca de informar, convencer e lembrar aos consumidores suas marcas ou produtos (GARGHETTI, 2017).

“Técnicas em vendas: uma ferramenta estratégica no mundo dos negócios” foi um projeto do Programa Institucional de Bolsas Acadêmicas de Extensão (PBAEX) desenvolvido no ano de 2018 por alunas e professoras do CBVZO, que consideraram a necessidade de inovar a postura mercadológica dos pequenos empresários do entorno do campus, especialmente quanto à forma como o empreendimento deve se comunicar com clientes.

Para disseminar e colocar em prática os conhecimentos sobre técnicas de vendas interligadas com o comércio eletrônico, foi realizado um minicurso de 15 h/aula, que contou com a presença de empresários locais e demais interessados. Nele se discutiu o perfil profissional, qualidade no atendimento, técnicas em vendas e negociação, e fechamento de vendas. O curso qualificou 23 participantes (com aprovação acima de 80%), cujo perfil profissional é de atendimento ao cliente na era da informação, envolvendo o uso das mídias sociais e digitais no comércio eletrônico.

REVOLUÇÃO DA INTERNET, DAS MÍDIAS SOCIAIS E DAS ESTRATÉGIAS DE COMPETITIVIDADE DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS — MPES: DA INTERNET ÀS MÍDIAS SOCIAIS

A utilização da *internet* pelas organizações em seus processos tem acontecido de forma fluída e rotineira; no entanto, a rede de computadores é uma conquista do século passado que tem o seu marco inicial em 1960. Nessa época, cientistas do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), que atuavam no departamento de defesa dos Estados Unidos (DARPA), desenvolveram um projeto em que os computadores operariam não de forma

centralizada, mas sim de forma autônoma. Assim, a informação seria enviada em um pacote ao destinatário, surgindo a “rede galáctica” (LINS, 2013). Em 1969, em processo de Guerra Fria e com o lançamento do Sputnik, programa espacial soviético, os americanos resolveram conectar importantes centros de pesquisa com o Pentágono, conhecido como ARPANET (PONTIFÍCIA, 2007). Lins (2013) explica que no final da década de 1970 os cientistas Robert Kahan e Vicent Serf criaram o protocolo TCP/IP, resultando em uma “rede de redes” que era suportada por equipamentos como roteadores *gateways*, possibilitando outras redes a se conectarem com a rede, resguardando as informações transmitidas.

Em 1990, por meio do DARPA, os Estados Unidos rebatizaram a rede para *MSPnet*, que mais tarde ficou conhecida mundialmente como “*internet*” e teve seus processos alterados pela criação da *World Wide Web* (*www*), do *Hyper Text Mark Language* (*HTML*) e dos *Browsers* pelos engenheiros Robert Cailliau e Tim Berners- Lee, popularizando a *Netscape* e *internet explorer* (SAVIO, 2014).

Com o fim da Guerra Fria (1990), a evolução de um sistema de comunicação criado pelos Estados Unidos modificou o cenário mundial, facilitando a globalização- outro processo em evolução na época. Nesse mesmo período a informática avançava em passos largos. Os computadores já não eram equipamentos relativamente muito caros e a *internet* deslanchou. Percebendo este novo cenário, as empresas passaram a investir na *internet* como forma de comunicação e os governos a utilizavam em trâmite de documentos.

Em 1993, a informática inova com o *smartphone*, considerado como telefone inteligente, oportunizando às pessoas acesso à *internet* através de um aparelho muito pequeno em relação aos computadores tradicionais. Esse advento transformou o modo como as pessoas “consumiam” informação. Nessa revolução da informação, o surgimento das redes sociais foi de grande utilidade no desenvolvimento da comunicação entre as pessoas em todo o mundo.

Segundo o *CEO* Mark Zuckerberg em um evento em Chicago, nos Estados Unidos, o *Facebook*, criado em 2004, é uma rede social que tem como missão “[...] dar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo”. Outros exemplos de redes sociais na era da informação são o *YouTube*, *Instagram*, *WhatsApp* e o *Twitter*, que têm em comum o objetivo de unir pessoas e divulgar ideias, mesmo que estejam distantes. Com a competitividade impregnada nas relações comerciais, atender às necessidades

do cliente é fator preponderante para a sobrevivência, e as redes sociais têm papel importante nisso.

A aplicação das redes sociais e mídias digitais vieram somar nesta luta, atuando na criação de valor e retenção de clientes na medida em que estreita relações interpessoais e personaliza o cliente por meio do fluxo da informação. Páginas específicas da *internet* delineiam o modelo de negócio e produzem proximidade com o cliente a um custo abaixo das ações convencionais, proporcionando neste momento global a compreensão individual do cliente, tornando a empresa que a utiliza cada vez mais estratégica.

As redes sociais e as mídias digitais modernizam ações do *marketing*, transformando-o no novo “boca a boca”, e possibilitam maior propagação das ações empresariais, tão úteis às pequenas e microempresas que contam com o capital de giro muitas vezes restrito.

Revolução nas Estratégias de Competitividade das Micro e Pequenas Empresas

Segundo Silva, Lima e Lima (2018), planejar a estratégia de mercado se faz necessário na medida que são compreendidas as necessidades desse mercado e as formas de como atendê-las. Hodiernamente, o mercado aponta para o crescimento de um novo segmento, voltado para pessoas que utilizam a *internet*.

No Brasil o crescimento de pessoas que utilizam a *internet* está em ascensão, demonstrando um novo *design* mercadológico. Em 2007, mais de 59 milhões de pessoas utilizavam a *internet*, e em 2016 o mercado já apresentava 139 milhões de usuários. Este público apresenta demandas próprias e possui perfil exigente, pois tem acesso a informação, e apresenta alto poder de decisão (UNICEUB, 2012).

No mesmo período de diagnóstico de crescimento do mercado de pessoas que utilizam a *internet*, as micro e pequenas empresas - MPEs, que são empresas de difícil classificação, uma vez que órgãos públicos as definem por quantidade de empregados e faturamento de acordo com análise própria, também apresentam crescimento vertiginoso. Em 2007, essas empresas apresentavam 52 milhões de estabelecimentos no mercado; em 2016 apresentou crescimento vertiginoso de mais de 148 milhões, demonstrando a sua participação na indústria, agronegócio e sua maior parcela (acima de 90%) no ramo de comércio e serviços.

Foi analisada a significância destas empresas no país até maio de 2016: a região Sudeste tem a maior representatividade, enquanto a região Norte responde com apenas 5,3% e o estado de Roraima contribui com apenas

0,2% desse total. Essas empresas apresentam dificuldades por terem sua estrutura organizacional simples: o processo decisório é centralizado, fontes de financiamento são escassas, e a mão de obra não é especializada (COSTA e LEANDRO, 2016).

As redes sociais digitais têm sido uma alternativa de atuação de mercado para as micro e pequenas empresas, pois oferecem prospecção e atuação de forma mais acessível e barata. É exigido um baixo investimento para agregar valor, o que gera uma facilidade em seus fluxos de caixa. Essas empresas podem explorar recursos promocionais, estreitar relacionamentos com personalização, realizar promoções, criar vínculos afetivos com a marca, estabelecer opiniões positivas, entre outras atividades interessantes no alcance do atendimento de ações do *mix marketing*.

Dessa maneira o trabalho exposto demonstra o incentivo às micro e pequenas empresas locais no desenvolvimento de atividades que venham agregar valor ao seu desenvolvimento no mercado.

METODOLOGIA

O projeto “Técnicas em vendas: uma ferramenta estratégica no mundo dos negócios” foi desenhado para atender o novo *design* estabelecido no mercado para micro e pequenas empresas locais, principalmente as que estão no entorno do *campus*, proporcionando treinamento para novas competências exigidas.

A ideia foi ofertar um minicurso com parcerias estratégicas para debater temas de suma importância, como a qualidade do atendimento, o perfil e as funções dos profissionais, técnicas de negociação e fechamento de vendas, fidelização dos clientes e utilização de mídias sociais e digitais como vantagem competitiva.

As alunas envolvidas no projeto estavam finalizando o curso Técnico em Comércio Integrado ao Ensino Médio, que em sua matriz curricular possui componentes curriculares, como Gestão Mercadológica, Plano de *Marketing* e Técnicas de Vendas e Negociação, que deram base sólida para perceber a dificuldade que os pequenos empreendedores têm em relação às vendas, principalmente quando associadas ao uso das redes sociais e digitais.

As alunas, sob a orientação das professoras, fizeram o levantamento de bibliografias sobre o assunto, realizaram pesquisas em diversos *sites* para definirem os pontos mais relevantes de concretização da proposta do projeto, firmaram parcerias com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas

Empresa de Roraima - SEBRAE/RR e com o setor de Assessoria de Comunicação da própria instituição, que entre outras atividades, é responsável pelo registro e acompanhamento das ações do IFRR nas redes sociais.

Com base nas atividades citadas acima, as alunas definiram o conteúdo programático do minicurso, a data e horário de realização. Foram efetuadas 23 inscrições. Estavam entre os participantes empresários locais, alunos do curso Técnico em Comércio Subsequente e demais interessados da comunidade externa em se apropriar de informações relevantes e buscar uma parcela de mercado, incluindo o digital.

Na primeira palestra desenvolvida pela Assessora de Comunicação do IFRR, trabalhou-se o assunto de comércio eletrônico. Foi explorada a democratização das redes sociais pela transmissão da informação de forma prática e rápida. Apontou-se a usabilidade da *internet* no país e se destacou que, na região Norte, 54,3% da população acessam a *internet* e requer ações voltadas para suas necessidades. Assim, destacaram a importância da utilização da *internet* nos negócios, uma vez que, requer pouco investimento financeiro.

A palestrante destacou também as ferramentas *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* como as redes sociais mais utilizadas pelos usuários da *internet*; demonstraram a importância de sua utilização para impulsionar os negócios e estabelecer conexões com assuntos das principais buscas realizadas pelo cliente, que perpassam diversos assuntos ligados às notícias nacionais e internacionais, postagem sobre filmes, cultura, entretenimento, culinária, gastronomia, saúde, vida saudável, ou seja, um leque de possibilidades. Foi esclarecido pela palestrante que o uso dessas ferramentas digitais tem variados pontos positivos, como decorrido até o momento, mas também tem pontos negativos, como a exposição em excesso, que geram críticas positivas e negativas.

Na segunda palestra, realizada pelo SEBRAE/RR, foram destacadas as ferramentas das mídias sociais, que possibilitam interação social a partir de compartilhamento de criação colaborativa da informação em diversos formatos; destacou-se ainda a importância do relacionamento, demandando ações de ouvir e responder aos clientes, com dicas para investimento em um bom *site* de apresentação da proposta de serviço, que deve proporcionar boa experiência digital aos clientes. Orientou-se, principalmente aos empresários, a investirem no *marketing*, criarem um *e-mail* para ser um importante canal de comunicação, revisarem seus processos e fazerem avaliações diversas como prova social. Esclareceu-se que é necessário definir metas, conhecer a concorrência e realizar planejamento real, ter ritmo e

periodicidade, desenvolver ações criativas, investir em campanhas e ampliar as próprias redes sociais.

O palestrante pontuou os cuidados a serem adotados no mundo digital, quanto à pesquisa de mercado. Para ele, é preciso conhecer os concorrentes, não se apaixonar por uma ideia acreditando que irá ganhar dinheiro instantaneamente, esperar que o produto e/ou serviço fique perfeito para poder lançar no mercado. Exemplificou esses cuidados debatendo com os participantes casos de sucesso e fracasso na usabilidade das ferramentas de mídias digitais e sociais.

Ao término do minicurso, foi aplicado o questionário de satisfação para mensurar quantitativamente o resultado. Comprovou-se que o minicurso obteve 86,95% de satisfação. Em relação às expectativas, 73,91% consideraram que atendeu totalmente e 82,60% afirmaram que o minicurso ajudou a promover impactos em suas rotinas.

Dessa maneira, percebe-se que o projeto atingiu o seu objetivo. Reconhece-se que o número de participantes é uma pequena parcela da comunidade roraimense que necessita de apoio técnico para progredir com seus empreendimentos, mas o CBVZO está contribuindo significativamente com a comunidade em que está inserida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O advento da *internet* e as redes sociais e suas mídias digitais vieram transformar o mercado, onde todos concorrem com todos. Apesar de acirrar a concorrência, também facilita sua atuação, pois demandam cuidado e zelo, mas poucos recursos financeiros, facilitando a vida das micro e pequenas empresas, que sempre possuem o capital limitado.

O projeto desenvolvido no âmbito do CBVZO considerou como público-alvo empresários locais e demais pessoas interessadas em ter conhecimento em relação à área de comércio, voltando suas ações para as necessidades mercadológicas atuais, buscando crescimento dos seus empreendimentos. As mídias sociais e digitais, trabalhadas durante o minicurso, propuseram a melhoria de processos e ações para um novo tipo de *marketing*, o digital, que busca atender os desejos e necessidades dos clientes que utilizam a *internet*.

Conclui-se que as alunas envolvidas no trabalho aperfeiçoaram os conhecimentos adquiridos no decorrer do curso Técnico em Comércio ao atuarem ativamente para a melhor utilização das ferramentas digitais na venda

de produtos e/ou serviços. Os participantes tiveram a oportunidade de conhecer e refletir sobre as novas exigências do mercado. As professoras e os colaboradores do IFRR, especialmente do *Campus Boa Vista Zona Oeste*, contribuíram para que projeto “Técnicas em Vendas: uma ferramenta estratégica no mundo dos negócios” promovesse formação integral, articulando ensino, pesquisa e extensão.

REFERÊNCIAS

BRAGA, G.P. **Redes Sociais e Marketing digital – uma análise das marcas Cola-cola e Guaraná Antártica no facebook**. 2012. Monografia (Bacharel de Comunicação Social) - UNICEUB. Brasília. 2012. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7316/1/20977791.pdf>>. Acesso em 15 de ago. 2019.

COSTA, A.P.N.; LEANDRO, A.L. O atual cenário das micro e pequenas empresas no Brasil. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA NA GESTÃO E TECNOLOGIA. 31 de out. e 01 de nov. **Anais XIII**, Faculdade Dom Bosco, Resende/RJ, 2016.

GARGHETTI, V.P. **Análise das funções do marketing da empresa Tricondi Chapecó - SC**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade da Fronteira Sul, Chapecó/SC, 2017.

LINS, B.F.E. A evolução da internet, uma perspectiva histórica. **Caderno Aslegis**, n. 48, p.11-44, 2013. Disponível em: <http://aslegis.org.br/files/cadernos/2013/caderno-48/Aslegis48_baixa.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2019.

OLIVEIRA, M.E. **O surgimento da internet**. Rio de Janeiro, 200, p. 38-58. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9888/9888_1.PDF>. Acesso em: 15 de set. 2019.

SÁVIO, M. Sangue, suor e Web, como a world wide web foi criada. **Mini Paper Series**, v. 9, 2014 – Nº 209. Disponível em: <https://www.ibm.com/developerworks/community/blogs/tlcbbr/resource/mp/TLC-BR_Mini_Paper_Ano_9_N_209_25anosdaWeb.pdf?lang=en>. Acesso em: 15 set. 2019.

SILVA, F.W.A.; LIMA, P.F.; LIMA, M.M.L. Marketing digital como estratégia competitiva dentro das organizações: um estudo de caso em uma rede empresarial na região do Cariri — CE. **Rev. Mult. Psic.**, v.12, n. 42, Supl. 1, p. 85-108, 2018.

TOBIAS, M. **O marketing e a criação de valor para o acionista**. 2002. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) — Fundação Getúlio Vargas, São Paulo/ SP, 2002.