

Teatro de Vendas: uma nova abordagem ao desenvolvimento de competências profissionais

Ana Estima, Joaquim Marques

Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Universidade de Aveiro

Resumo

Tendo em conta a importância que as competências transversais assumem na formação dos alunos, nomeadamente em cursos da área das vendas e do marketing, este trabalho pretende partilhar uma prática pedagógica relevante, numa disciplina em que a componente teórica é praticamente inexistente e se faz uso das aprendizagens anteriores para, através da metodologia de *role play* e constante uso da máquina de filmar, desenvolver competências profissionais nos alunos. Este trabalho apresenta os resultados de um estudo realizado junto dos alunos do TeSP de Gestão de Vendas e Marketing e demonstra que através da disciplina de Teatro de Vendas os alunos aumentam de forma relevante as suas competências, o que, no nosso entender, deve levar a um aperfeiçoamento ainda maior da disciplina e uma consolidação da mesma, no sentido de continuar a proporcionar o desenvolvimento de competências essenciais no mercado de trabalho.

Testemunho Docente | Joaquim Marques

“O desenvolvimento desta UC tem-se manifestado um grande desafio à capacidade de improvisação, dado ao facto de não ter um conteúdo programático específico e da necessidade constante de adaptabilidade do docente aos alunos e às diversas situações surgidas no desenvolvimento das diversas atividades em sala.

Tendo em atenção a necessidade de desenvolver, entre outras, competências de liderança, gestão de conflitos e resiliência junto dos alunos, o recurso à filmagem e visionamento das situações desenvolvidas em sala, revela-se como uma técnica de aprendizagem deveras eficiente para os alunos consolidarem e aprimorarem estas competências.”

Testemunho Discente | Carla Teixeira

“Sinto-me muito mais à vontade, devido às constantes e diversificadas apresentações, tanto individuais como coletivas, que decorrem no âmbito desta UC. A inibição de ser filmada em apresentações na aula, também já está bastante desvanecida.

A disciplina contribui bastante para a minha evolução em termos comportamentais, sociais, situacionais (nomeadamente no domínio de situações que surgem, por vezes até inesperadas) e até profissionais. Esta UC, pela sua componente totalmente prática, é das que mais proveitos imediatos refletem.”

Introdução

O Curso de Técnico Superior Profissional em Gestão de Vendas e Marketing foi criado tendo como objetivo formar profissionais capazes de participar ativamente, de forma autónoma ou integrado numa equipa, no processo de tomada de decisão e operacionalização da estratégia comercial e de marketing das empresas, em qualquer setor de atividade (comércio, indústria ou serviços) e, assim, contribuir para a concretização de oportunidades de mercado, através da aplicação de técnicas de vendas, negociação, gestão e fidelização de clientes. Neste sentido era fundamental a criação de um currículo preparado com ferramentas úteis e enquadrado com a realidade do mercado, que representasse um fator decisivo para o sucesso dos futuros profissionais e das organizações que os venham a acolher. Uma das questões que mais sobressai no relacionamento com estas mesmas empresas é o desenvolvimento das chamadas competências transversais ou profissionais, nos alunos. As universidades são frequentemente acusadas de ter muito conhecimento para oferecer na área do marketing e das vendas (Harrigan & Hulbert, 2011), mas não serem capazes de olhar para fora e dar aos empregadores aquilo que estes precisam no que diz respeito à formação dos alunos, acabando sempre por fornecer aos mesmos perspectivas mais analíticas e estratégicas, falhando na transferência de competências transversais essenciais a profissionais de alto desempenho (Hutt & Speh, 2007; Piercy, 2002).

Disciplina de Teatro de Vendas

É neste contexto, e como resposta a estes desideratos do mercado, que surge a disciplina de Teatro de Vendas, que mais do que ensinar a componente teórica aos alunos, serve-se das aprendizagens entretanto adquiridas nas disciplinas de Técnicas de Negociação e Vendas, Força de Vendas e Comportamento Humano nas Organizações e de uma forma prática e encenada aplica o *Role Play* como técnica de treino efetivo de negociação e venda, realizando simulações de negociação, vendas e atendimento ao cliente, desenvolvendo técnicas criativas num ambiente simulado e livre dos riscos do mercado. Para tal, socorre-se desde logo do uso recorrente de uma máquina de filmar em aula, para que os alunos possam estar consecutivamente a realizar uma auto-análise e uma hetero avaliação e a trabalhar nas respetivas correções.

Competências Desenvolvidas

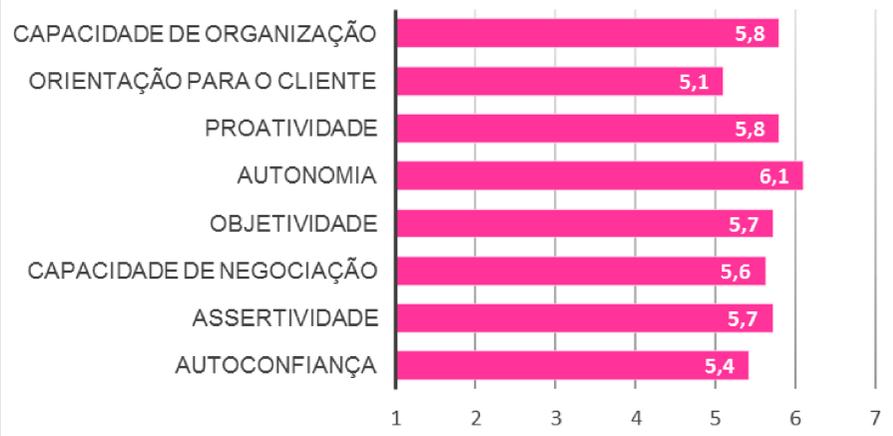


Gráfico 1: Principais competências desenvolvidas pelos alunos na disciplina de Teatro de Vendas

Paralelamente a disciplina conta também com a participação de empresários locais que trazem aos alunos casos reais para serem resolvidos e, ao mesmo tempo, trabalhar com os alunos a capacidade de resiliência, escuta ativa, confiança, gestão de conflitos, trabalho em equipa, cooperação e resolução criativa de problemas através do ensaio de situações baseadas nos problemas reais a enfrentar no mercado de trabalho. Este cenário letivo só se torna possível com um docente com uma experiência profissional vasta na área e capaz de efetuar constantemente uma interação entre aquilo que os alunos aprendem, as práticas pedagógicas em aula e a forma correta de fazer a sua aplicabilidade prática no âmbito das funções a exercer posteriormente nas empresas. De facto, o recurso a diferentes metodologias em aula, nomeadamente a técnica de filmagem e visionamento das sessões, tem proporcionado aos alunos uma progressão efetiva no desenvolvimento das suas *skills* enquanto futuros profissionais de venda, através da resolução de desafios práticos baseados em casos reais de vendas obtidos através da participação de empresas da região. Estas simulações, e de acordo com o estudo realizado junto dos alunos, têm proporcionado o aumento significativo de competências relevantes nos mesmos. Utilizando uma escala de *Likert* de 1 a 7, em que 1 significa 'pouco' e 7 'muito', foi-lhes solicitado que se pronunciassem sobre o aumento da sua autoconfiança, assertividade, capacidade de negociação, objetividade, autonomia, proatividade, orientação para o cliente e capacidade de organização. Como podemos verificar no Gráfico 1, o aumento de competências foi, em média de 5,7.

Reflexão Final

O maior desafio que se colocava inicialmente, no desenvolvimento desta disciplina, prendia-se com o facto de não possuir um conteúdo programático predefinido e se basear apenas nas aprendizagens verificáveis que se pretendiam obter. Se, por um lado, esta abordagem permitia desde logo uma maior liberdade no desenvolvimento das competências perseguidas, levantava, por outro, dificuldades acrescidas na orientação e focalização das diversas ações a levar a efeito, até porque, obrigava os alunos a uma visão completamente distinta da tradicionalmente adotada em outras UC. Apesar das da disciplina não ter ainda terminado, fica claro que os resultados obtidos no estudo efetuado junto dos alunos demonstram uma satisfação elevada da parte destes, pelo que, em termos de estratégia pedagógica seja, no nosso entender, uma prática a desenvolver e a aplicar.

Referências

- Harrigan, P., & Hulbert, B. (2011). How Can Marketing Academics Serve Marketing Practice? The New Marketing DNA as a Model for Marketing Education. *Journal of Marketing Education*, 33(3), 253–272. <http://doi.org/10.1177/0273475311420234>
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2007). A Reply to Commentaries by Gul T. Butaney and Carlos M. Rodriguez—The Business Marketing Course: A Cornerstone in the Undergraduate Curriculum. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 14(1), 111–114. http://doi.org/10.1300/J033v14n01_11
- Piercy, N. F. (2002). Research in marketing: teasing with trivia or risking relevance? *European Journal of Marketing*, 36(3), 350–363. <http://doi.org/10.1108/03090560210417165>