

VENDAS SEM VENDEDOR: UMA EXPERIÊNCIA DIDÁTICA EM MARKETING, VENDAS E LOGÍSTICA A PARTIR DAS METODOLOGIAS DE APRENDIZAGEM BASEADA EM PROJETO (PBL) E COLABORATIVA¹

Barbara Camila Bomfim de Souza²
Adihélen Santos de Melo³
Antonio Florentino de Medeiros Filho⁴

INTRODUÇÃO

O trabalho apresenta a experiência didática realizada na disciplina de Vendas, com suporte da disciplina de Produção, em uma turma de 7º período de um curso Superior em Administração, em uma faculdade privada no Recife, no primeiro semestre do ano de 2017. O objetivo era avaliar a viabilidade econômica e social de implementação de uma nova forma de venda: o autoatendimento não monitorado.

Foram adotadas as Metodologias de Aprendizagem Baseada em Projeto (PBL) e Colaborativa (Torres & Irala, 2014) que envolveu pesquisa com teste de hipótese; planejamento colaborativo baseado no mix de marketing proposto por McCarthy (1978), os 4 P's do Marketing; implementação do plano no ambiente da faculdade, com equipes divididas em gerências nas áreas estratégicas de gestão; e avaliação dos resultados, incluindo avaliação do plano e pós-venda, pelos alunos, com orientação da professora. As estratégias pedagógicas aplicadas foram: aulas expositivas e interdisciplinares com recursos audiovisuais e impressos; uso de recursos humanos e técnicas de pesquisa, *brainstorming*, cooperação, comunicação, produção, logística, vendas e marketing. A avaliação foi contínua e formativa.

Os resultados obtidos foram positivos, demonstrando que os alunos conseguiram elaborar e executar um plano de marketing e realizar a logística de vendas coerente com a proposta, além de identificar uma tendência comportamental do consumidor favorável ao modelo de vendas testado, que se apresenta como um campo de pesquisa aberto a investigações mais aprofundadas. Os alunos desenvolveram habilidades cognitivas e socioemocionais relacionadas às áreas das disciplinas envolvidas. As conclusões apontam que a experiência didática foi relevante para o aprendizado dos alunos e para a contribuição acadêmica na área de vendas com autoatendimento não monitorado, cujos estudos eram inexistentes. As dificuldades

¹ Trabalho resultante de experiência de ensino prático.

² Professora EBTT, Instituto Federal de Pernambuco - IFPE - Campus Afogados da Ingazeira, barbara.souza@afogados.ifpe.edu.br;

³ Servidora Técnico-Administrativa da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, adihelen.melo@ufpe.br

⁴ Professor do Ensino Superior, Faculdade Damas de Instrução Cristã - PE, afmfilhomsc@gmail.com

e os desafios enfrentados pelos alunos foram relacionados ao tempo disponível para a implementação do projeto, que pode impactar na precisão da avaliação econômica, caso o tempo impacte na manutenção ou não do percentual de perdas alcançado na experiência, o que oportunizou a realização de outros estudos.

METODOLOGIA

A ação foi utilizada como atividade didática da disciplina de Vendas, em que os estudantes protagonizaram a concepção e implementação de simulação comercial no microambiente das dependências da Faculdade Damas de Instrução Cristã, em Recife, em que tiveram a oportunidade de aplicar os conhecimentos obtidos ao longo do curso com as diversas disciplinas estudadas, que embasam o empreendedorismo, de forma colaborativa, em busca conjunta de soluções (Torres & Irala, 2014). Foi utilizado como método de ensino que Bacich & Moran (2018, p.11) chamam de metodologias ativas, que “são aquelas que colocam o estudante como centro do processo de ensino e aprendizagem, estimulando o seu envolvimento ativo na construção do conhecimento, por meio de situações significativas e desafiadoras”.

O projeto teve como objetivo testar uma maneira alternativa de vendas através da comercialização de produtos através de autoatendimento não monitorado, tanto no pagamento, quanto na aquisição do produto, fundada na quebra de paradigmas como a intermediação comercial e a necessidade de vigilância diante de transações envolvendo valores.

Para a realização da estratégia pedagógica de Aprendizagem Baseada em Projetos (PBL) e Colaborativa (Torres e Irala, 2014), foi utilizada a abordagem participativa/construtivista (Freire, 1996) para a concepção e desenvolvimento da ideia. O trabalho foi dividido em quatro etapas principais que consistiram em: **planejamento, execução, avaliação dos resultados e elaboração de relatório.**

Na etapa de **planejamento**, foi feito um brainstorming para a definição do Mix de Marketing a ser utilizado pela turma, ferramenta que, de acordo com McCarthy (1978) compreende os 4 Ps do marketing – produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (in Kotler e Keller, 2012, pg. 23). O grupo decidiu optar pelo seguinte mix de marketing: *Produto*: sacolé (picolé no saquinho) gourmet da marca Megusta, pois foi feita uma parceria com o fornecedor; *Preço*: a unidade do sacolé seria vendida ao preço de R\$ 4,00, para facilitar a contabilização, pois o custo unitário de compra foi de R\$ 2,00; *Praça*: o fornecedor disponibilizou um carrinho refrigerado para a disposição dos produtos, o local escolhido para a comercialização foi a Faculdade Damas; *Promoção*: o foco maior da comunicação com o público-alvo foi em despertar o interesse por um produto que seria vendido sem vendedor e

depararia da honestidade do cliente na relação comercial, e teve como estratégia afixar cartazes com frases de efeito espalhadas pela faculdade dias antes de disponibilizar o produto para vendas.

Nessa etapa o grupo elaborou o Plano de Marketing da ação. De acordo com Kotler e Keller (2012, p.55) “Um plano de marketing é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos”. O documento elaborado constou de: Descrição do Histórico, do Propósito e do Foco; Análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças); Perfil do segmento alvo; objetivos e metas de marketing; análise da concorrência; declaração de posicionamento; estratégias do Mix de Marketing; Plano de avaliação.

Para a etapa de **execução**, os estudantes tiveram o suporte do professor de produção e dos assuntos aprendidos na disciplina. Foi feito o levantamento do orçamento necessário e cada estudante concordou em investir R\$ 15,00, somando o montante de R\$ 225,00, dos quais R\$ 25,00 foi utilizado para material de divulgação e R\$ 200,00 para a compra dos produtos iniciais. Foi definida também a operacionalização logística entre o grupo.

O grupo de quinze alunos foi dividido em quatro gerências executivas em que deveriam assumir responsabilidades, prestar contas semanalmente e elaborar relatórios sobre suas respectivas gerências, a saber: *Logística e produção* - responsável pelo fluxo dos materiais input e output, disponibilização dos produtos no ponto de vendas, recolhimento dos produtos ao final do horário de disposição e descrição do fluxo das operações; *Finanças e compras* - responsável pelo cálculo dos custos e destinação das receitas, tesouraria, pagamento de fornecedores e recompra; *Comunicação* - responsável pelas comunicações com o mercado e funcionários, comunicação visual, imagem da empresa; *Vendas* - elaboração dos controles de vendas e delegação das responsabilidades de cada um durante o projeto e relatar interferências do ambiente no resultado das vendas. Embora existisse a distinção entre as gerências, o trabalho foi elaborado, na maior parte, com a colaboração de todos, mesmo nas gerências das quais não fazia parte, aproveitando a disponibilidade e aptidão de cada uma nas situações contingenciais.

Ao final da implementação do projeto “Vendas sem Vendedor”, os estudantes realizaram a **avaliação** do empreendimento através do controle diário das vendas e contabilização dos resultados financeiros obtidos. A disciplina de Comportamento do Consumidor também aproveitou o projeto para que os estudantes realizassem uma pesquisa, procurando compreender as impressões que o público consumidor teve do produto e do projeto. Os dados desta pesquisa entraram na **elaboração do relatório** unificado que também contou com o plano de marketing, bem como a demonstração dos resultados alcançados.

REFERENCIAL TEÓRICO

A formação acadêmica em Administração busca munir o estudante de conteúdo teórico a respeito das ciências e prepará-los para o mercado de trabalho. Nesse sentido, disciplinas como marketing, vendas, produção e logística, precisam proporcionar aos alunos a oportunidade de aplicação e validação dos conteúdos estudados em sala de aula. Atividades como elaboração de planejamentos, criação de empresas/produtos inovadores desafiam os estudantes a buscar informações e aplicá-las para a realização do objetivo, conforme o que prega Jonassen (2011), em que a construção do ambiente de aprendizagem baseada em problemas leva em consideração o problema, o contexto, as informações, as ferramentas cognitivas, as ferramentas de conversação e as ferramentas de monitoramento. Na atividade proposta através da aprendizagem baseada em projetos (Bacich & Moran, 2018), foi possível aplicar grande parte do conhecimento teórico obtido ao longo curso, pois a maior parte do currículo acadêmico já havia sido cumprida no sétimo período.

A escolha dos produtos ofertados levou em consideração as necessidades e desejos dos potenciais clientes, em conformidade com o que orienta Las Casas (2011).

Considerando que para o lançamento de um produto é necessária prévia pesquisa de mercado, pois de acordo com Kotler e Keller (2012) através da pesquisa pode-se segmentar mercados, definir qual será seu público-alvo, posicionar produtos/serviços de forma a criar valor os clientes, desenvolver estratégias no nível tático relativo ao mix de marketing. Por estar em condições semelhantes ao público-alvo, a própria turma representou o grupo de foco, em que são apresentadas “possíveis ideias ou soluções para um problema de marketing por meio da discussão do tema” (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 211).

A meta complementar do trabalho foi o estímulo à reflexão sobre o problema da falta de honestidade enfrentado no Brasil atualmente, uma vez que “o pensamento central do marketing tem perigosamente ignorado as preocupações da sociedade” (SHETH e SISODIA, 2005), mostrando a importância da boa conduta nas relações interpessoais, inclusive comerciais. Agregando ao trabalho o conceito de responsabilidade social corporativa, “pelo qual as empresas decidem voluntariamente contribuir para uma sociedade melhor” (HARTMAN, RUBIN E DHANDA, 2007).

Embora seja um conceito de mercado no mundo muito bem estabelecido o sistema de self checkout ou autoatendimento, ainda engatinha no Brasil, segundo Carlos Eduardo Valim em um artigo da revista “Istoé Dinheiro”, o varejo brasileiro ainda está muito aquém do mundial, com falta de práticas modernas de vendas, o setor nacional tende a ser engolido por

multinacionais. Ainda que seja muito distante do que se vê na prática de maneira ampla no comércio brasileiro, tinha-se já à época alguns exemplos nacionais (VALIM, 2019).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a realização do projeto em todas as suas fases, o caixa no dia 17/03/17 foi de 597,00 reais, percebeu-se que faltaram R\$ 28,00, o equivalente a 7 sacolé. Configurando um grau de desonestidade de 3,5%. Os resultados comerciais obtidos foram considerados muito positivos, obtendo-se um percentual de 96,5% de honestidade por parte da clientela do projeto, o que favorece a uma investigação mais aprofundada. Vale ressaltar que um projeto semelhante foi realizado pela mesma professora, na turma de 2019.1, e que os resultados obtidos foram ainda mais positivos, não havendo desfalque na ocasião.

Ao final do projeto também foi aplicada uma pesquisa de satisfação dos clientes, em que foi possível notar que o público se mostrou favorável a ação de vendas sem vendedor e que a experiência inovadora seria um dos motivadores ao consumo do produto. Notou-se que, em média, o público foi pouco otimista quanto a acreditar na honestidade dos clientes do projeto, ficando em torno de 16% de prejuízo esperado, quando, na prática observou-se um percentual de 3,5%, o que denota o sucesso da ação.

Para os estudantes o projeto foi uma oportunidade de colocar em prática de forma interdisciplinar as matérias aprendidas ao longo do curso, bem como testar uma inovação, até então pouco explorada no mercado. Ficou o aprendizado na prática de como um negócio nesses moldes depende profundamente de um bom gerenciamento de marketing, vendas, produção e logística, bem como um cuidadoso controle financeiro. Portanto, foi uma experiência enriquecedora tanto no ponto vista acadêmico, quanto como de preparação para a vida profissional, inclusive como futuros empreendedores, se for o caso, quanto de estímulo ao aprimoramento do comportamento ético nas relações sociais e comerciais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto trouxe uma movimentação atípica na faculdade em questão fazendo os estudantes de administração testarem a aplicação prática de grande parte de suas disciplinas em um projeto multidisciplinar, ao mesmo tempo em que trouxe à tona na comunidade a reflexão sobre a importância de se manter relações éticas, tanto pessoais, quanto comerciais e de trabalho. Como sugestão levantou-se a importância de que o projeto tivesse continuidade nos períodos seguintes, inclusive, podendo-se variar o produto e a periodicidade de exposição deles, no sentido de validar se essa forma de atuação comercial seria viável em longo prazo no

contexto estudado. O que de fato aconteceu em períodos subsequentes e serviu para validar o sucesso do projeto. Experiências essas que devem ser relatadas oportunamente em outros artigos e/ou eventos acadêmicos.

A premissa de que um negócio baseado na honestidade comercial levantada na turma em questão se mostrou verdadeira longo dos anos, uma vez que é possível observar que a prática de comercializar sem vendedores tem-se popularizado na cultura brasileira, principalmente em ambientes relativamente controlados, como é o caso dos mercadinhos de conveniência adotados por diversos condomínios da Região Metropolitana do Recife, mostrando-se inclusive como um promissor ramo de negócio.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BACICH, Lilian e MORAN, José (org.). **Metodologias ativas para uma educação inovadora: uma abordagem teórico-prática**. Porto Alegre: Penso, 2018.
- FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- HARTMAN, L. P.; RUBIN, R.S.;DHANDA, K.K. **The communication of corporate social responsibility: United States and European Union multinational corporations**. Journal of Business Ethics, 74, p.373-389,2007, p.374.
- JONASSEN, D. H. (2011). **Learning to Solve Problems: A Handbook for Designing Problem-Solving Learning Environments**. New York: Routledge.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2012.
- LAS CASAS. A. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.
- McCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing: a managerial approach**. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.
- SHETH, J. N.; SISODIA, R. S. **A dangerous divergence: marketing and society**. Journal of Public Policy & Marketing, 24 (1), p160-162, 2005. P 161.
- TORRES, P. L. & IRALA, E. D. Aprendizagem colaborativa: teoria e prática. In: **Complexidade: Redes e Conexões na Produção do Conhecimento** (pp.61-94) Edition: 1.SENARPR. 2014
- VALIM,Carlos Eduardo. **Varejo sem vendedor**. Publicado em: 29 abr. 2019. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/varejo-sem-vendedor/>>. Acesso em: 30 ago. 2018.