

**SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL
SENAC EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA
PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM DOCÊNCIA PARA EDUCAÇÃO
PROFISSIONAL**

ANGELO RODRIGO BECHERS

**UMA PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS NO
CURSO DE APRENDIZAGEM EM VENDAS**

Joaçaba
2013

ANGELO RODRIGO BECHERS

**UMA PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS NO
CURSO DE APRENDIZAGEM EM VENDAS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-Graduação apresentado à banca examinadora da Unidade SENAC Educação a Distância como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Docência para Educação Profissional.

Orientadora: Me. Patrícia França Alborghetti Stello

ANGELO RODRIGO BECHERS

**UMA PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS NO
CURSO DE APRENDIZAGEM EM VENDAS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-Graduação apresentado à banca examinadora da Unidade SENAC Educação a Distância como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Docência para Educação Profissional.

Aprovado em ____ de _____ de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Me. Patricia França Alborghetti Stello - Orientadora
SENAC Educação a Distância

Nome Completo do Docente da Área –
Examinador Instituição de Ensino

Me. Leila Oliveira Di Pietro – Coordenação
do Curso SENAC Departamento Regional

Dedico este trabalho à minha esposa pelo apoio e incentivo a qualquer tempo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço às tutoras do curso Rosângela Calza e Patrícia França Alborghetti Stello e a Coordenadora Elizabeth Nappi Corrêa pelas oportunidades concedidas e pelo apoio recebido durante o curso.

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo analisar a construção do conhecimento com base na Metodologia de Ensino para o desenvolvimento de Competências, enfatizando a importância do planejamento das práticas pedagógicas e observando-as na aplicação de laboratórios práticos. Estes foram desenvolvidos com base nos Cursos de Aprendizagem em Vendas realizados no Centro de Educação Profissional do Serviço de Nacional de Aprendizagem Comercial na cidade de Joaçaba – Santa Catarina, durante o curso de especialização em Docência para a Educação Profissional. Com vistas a avaliar o desenvolvimento das práticas docentes buscamos o aprimoramento das mesmas. O estudo aconteceu com o planejamento de quatro situações de aprendizagem e aplicadas por meio de laboratórios que permitiram analisar os pontos positivos e negativos de cada estratégia. Na aplicação dos dois últimos laboratórios práticos, foi planejada a última situação onde todos os requisitos segundo a metodologia dos sete passos metodológicos propostos foram contemplados.

Palavras-chave: Desenvolvimento de Competências. Planejamento. Ação Docente.

ABSTRACT

This monograph aims to analyze the construction of knowledge-based Teaching Methodology for the development of skills, emphasizing the importance of planning pedagogical practices and observing them in applying labs. These were developed based on the Sales Learning Courses conducted at the Center for Professional Education of the National Apprenticeship Service in the city of Joaçaba Commercial - Santa Catarina, during the course of specialization in Teaching for Professional Education. In order to evaluate the development of teaching practices we seek the improvement of the same. The study took place with the planning of four learning situations and applied by laboratories that helped analyze the strengths and weaknesses of each strategy. In applying the last two labs, was planned to last situation where all the requirements according to the methodology of the seven proposed methodological steps were contemplated.

Palavras-chave: Teaching Skills. Planning. Action Lecturer.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Objetivos	10
1.1.1 Objetivo Geral	10
1.1.2 Objetivos Específicos.....	10
1.2 Justificativa.....	10
1.3 Método.....	11
1.4 Metodologia	12
2 REFERÊNCIAS TEÓRICAS GERAIS QUE SUTENTAM A PROPOSTA DE PTD OU A TEORIA FEITA PRÁTICA	14
2.1 Conceitos Essenciais	14
2.2 Plano de Trabalho Docente.....	16
2.3 Metodologia por Competência estruturada em sete passos.....	17
3 AS LIÇÕES DA EXPERIÊNCIA VIVIDA OU A PRÁTICA FEITA TEORIA	22
4 O ARGUMENTO – O PLANO DE TRABALHO DOCENTE (PTD) E SUAS SITUAÇÕES DE APRENDIZAGEM.....	29
4.1 Laboratórios 1 e 2.....	29
4.2 Laboratórios 3 e 4.....	29
5 CONCLUSÃO	31
REFERÊNCIAS	34
APÊNDICE A - Plano de Trabalho Docente referente aos Laboratórios 1 e 2. ...	36
APÊNDICE B - Plano de Aula referente aos Laboratórios 3 e 4.....	40
ANEXOS	62
ANEXO A – PLANO DE CURSO DE APRENDIZAGEM EM VENDAS	62

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como finalidade aliar a teoria à prática apreciada durante o Curso de Pós-Graduação em Docência para Educação Profissional, oferecido aos orientadores do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), com o objetivo de aperfeiçoar as práticas pedagógicas em sala de aula através do conceito de educação para o desenvolvimento de competências.

Conforme esta metodologia proposta, o foco de atuação do orientador é modificado, passando do centro do conhecimento para facilitador do processo de ensino-aprendizagem.

Além de educador, o professor é o elo que liga o aluno ao conhecimento de forma a ensinar o aluno a pensar, tornando-o um questionador por si mesmo e não um receptor passivo de informações que mais se assemelha a um depósito do educador. (BULGRAEN, 2010)

Como o atual contexto da educação mundial, observando as novas tecnologias como ferramentas para facilitar o processo de ensino-aprendizagem busca-se adaptar a necessidade de construir o conhecimento com a atualização das maneiras como isso é feito. Contexto este que será abordado durante todo o desenvolvimento deste trabalho. Essas mesmas tecnologias fazem parte de um novo ensinar, ou seja, desenvolver novos conceitos e práticas de como desenvolver no aluno a vontade de entender determinado conteúdo.

Outro enfoque que será abordado é a valorização da compreensão do aluno sabendo que cada um deles vive uma realidade particular, que deve ser inicialmente entendida e estudada para que o contexto do ser humano possa servir de ponto de partida para um aprendizado agradável, real e sólido.

De acordo com Bulgraden (2010, p. 33),

[...] é exatamente nesse sentido que devemos considerar as experiências sociais acumuladas de cada aluno e seu contexto social, de modo a construir a partir daí, um ambiente escolar acolhedor em que o aluno se sinta parte do todo e esteja totalmente aberto a novas aprendizagens.

Na intenção de entrelaçar os últimos conceitos com a importância de planejar as ações docentes, foco de grande parte do curso de Especialização, podemos observar o ponto de vista de Moretto (2007), que acredita que o professor, ao elaborar o plano de aula, deve considerar alguns componentes fundamentais, tais como: conhecer a sua personalidade enquanto professor, conhecer seus alunos,

conhecer a metodologia mais adequada às características das disciplinas, conhecer o contexto social de seus alunos.

Enfim, os registros e considerações que fazem parte deste documento, envolvendo toda a situação de planejamento e prática educacional, foram baseados na aplicação de laboratórios com turmas de Aprendizagem em Vendas do Centro de Educação de Joaçaba, nos anos de 2012 e 2013, que serão relatados na sequência.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Promover uma situação de aprendizagem adequada segundo a metodologia dos sete passos, aliando a teoria com a aplicação prática em turmas de Aprendizagem em Vendas.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Promover reflexão sobre as práticas pedagógicas adotadas;
- Aplicar a metodologia dos sete passos proposta durante o curso;
- Criar situações onde em conjunto professor e alunos construam o conhecimento em conjunto;
- Avaliar as situações vivenciadas em cada laboratório prático;
- Reformular as estratégias de ensino se necessário.

1.2 Justificativa

Este trabalho justifica-se por tratar de um assunto de grande valia social, já que estamos falando de aprendizagem na educação profissional, questão que está no centro das discussões do Ministério da Educação, pois desde o ano 2011, com o início do Programa Nacional de acesso ao Ensino Técnico e Emprego, o governo federal tem investido para suprir as necessidades do mercado de trabalho.

A dificuldade encontrada pela atual conjuntura da economia nacional trata a educação profissional como um gargalo que limita o crescimento econômico. Pode-se concordar com Lílina Segnini (2000) quando diz que no mercado de trabalho a educação e a formação profissional aparecem hoje como questões centrais, pois a elas são conferidas funções essencialmente instrumentais, ou seja, capazes de

possibilitar a competitividade e intensificar a concorrência, adaptar trabalhadores às mudanças técnicas e minimizar os efeitos do desemprego. (p. 73).

Tendo essa perspectiva em vista, a aplicação de uma metodologia inovadora é interessante, principalmente em momentos de laboratório onde as estratégias traçadas são colocadas à prova, o que justifica este estudo, principalmente por se tratar de um momento oportuno no atual contexto socioeconômico brasileiro.

1.3 Método

Para o desenvolvimento deste trabalho foi aplicado o método de utilização de laboratórios de práticas educativas. Método este que reúne características muito peculiares e de grande colaboração para avaliar a efetividade da aplicação dos sete passos. O método se chama pesquisa-ação, ou seja, no primeiro momento planejou-se uma situação de aprendizado que posteriormente será testada em ambiente real.

Sobre este método:

A pesquisa-ação tem sido utilizada, nas últimas décadas, de diferentes maneiras, a partir de diversas intencionalidades, passando a compor um vasto mosaico de abordagens teórico-metodológicas, o que nos instiga a refletir sobre sua essencialidade epistemológica, bem como sobre suas possibilidades como práxis investigativa. (FRANCO, 2005, p. 1)

O método de pesquisa-ação proporciona um caráter complementar da pesquisa à ação, onde os dois são desenvolvidos em complemento, visto que a própria proposta dos laboratórios permite ao mesmo tempo experimentar, pesquisar e testar as diferentes estratégias metodológicas pertinentes ao contexto do aprendizado.

Inicialmente aplicou-se um laboratório sem o domínio da metodologia proposta, justamente para verificar o ponto de partida e contemplar em um momento futuro, o ganho que se obteve com a aplicação da metodologia estruturada. Em seguida, cada um dos sete passos metodológicos propostos foram estudados com o auxílio da tutora, e dos colegas do curso, então quando os sete passos foram vistos iniciou-se a aplicação do segundo laboratório, onde foram operacionalizadas todas as estratégias planejadas durante as sete etapas anteriores.

Os dois últimos laboratórios seguiram a mesma dinâmica, no entanto pequenas alterações foram necessárias, pois algumas lacunas surgiram no decorrer do processo, sugerindo então mudanças salutares ao bom andamento e evolução das aulas.

Por fim, as informações coletadas foram reunidas e culminaram no desenvolvimento desta pesquisa.

1.4 Metodologia

Neste estudo aplicou-se a metodologia baseada na constante e repetida ação de Elaboração do PTD (Plano de Trabalho Docente) e aplicação deste mesmo plano em laboratório. Em ambiente de planejamento foram pensadas todas as estratégias utilizadas em ambiente laboratorial.

Durante o processo de planejamento, observou-se a sequência de aplicação de cada uma das etapas do processo. Inicialmente levantaram-se informações acerca do dia-dia dos alunos, que eram utilizadas para formular estratégias de contextualização ou mobilização que atentassem os alunos a importância de conhecerem e qual a sua ligação com aquele assunto. Então partiu-se para o segundo passo, onde acontecia a definição de qual ou quais as atividades de aprendizagem seriam utilizadas nos diferentes momentos de aprendizagem. (RODRIGO, 2012)

Seguindo nesta mesma lógica, previa-se a organização das atividades de aprendizagem, ou seja, como viabilizar a operacionalização das atividades previstas anteriormente. (KÜLLER, 2010)

Observando o desenvolvimento dos passos, percebe-se que existe uma construção lógica dos passos, que é baseada nos conhecimentos prévios e experiências que os alunos trazem consigo, tornando o processo de aprendizagem compreensível e valoroso.

Ainda de acordo com Küller (2012) devem-se prever situações onde a coordenação e o acompanhamento sejam observados visando o andamento do processo e verificando a possibilidade de intervenção. Importante também é saber que a coordenação ou acompanhamento pode dar-se de forma autônoma, onde os próprios alunos em determinadas situações é que assumem este papel, desde que prevista no PTD.

Na Análise e Avaliação das Atividades de Aprendizagem, que consiste no quinto passo, ocorre o momento onde são analisados os resultados obtidos com as atividades, isso deve ocorrer preferencialmente de forma colaborativa, onde os próprios alunos auxiliam-se entre si com sugestões de melhorias e é claro possivelmente com a colaboração do mediador da situação. (KÜLLER, 2012)

O seguinte passo trata do Acesso a Outras Referências que, conforme Küller (2012) é o momento de veicular as bases que o aluno acaba de desenvolver a um acervo maior, ativando no aluno o interesse pela busca de mais conhecimento, seja em qualquer mídia, possibilitando a autonomia necessária para que ele possa resolver seus próprios problemas em uma eventual necessidade futura.

Enfim, acontece o sétimo e último passo, a Síntese e Aplicação, momento em que são colocados de forma interligada todos os conhecimentos previstos e descobertos até então, seja nas atividades, coordenação ou busca em outras fontes, como forma de solidificar o aprendizado e ter a certeza de que o processo respeitou todos os atributos desta metodologia facilitadora. (KÜLLER, 2012)

Tendo em vista estes passos metodológicos, foi desenvolvida a prática pedagógica que fomenta o desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso.

Para fundamentar a situação de aprendizagem faz-se no próximo capítulo uma revisão bibliográfica para reforçar os argumentos enfatizados neste trabalho.

2 REFERÊNCIAS TEÓRICAS GERAIS QUE SUTENTAM A PROPOSTA DE PTD OU A TEORIA FEITA PRÁTICA

1.2 Conceitos Essenciais

Quando se fala em planejamento, inicialmente busca-se um conceito fundamental de atividades de qualquer natureza, seja operacional, tática ou estratégica.

Antes de entrar no critério educacional propriamente dito, observa-se que vários autores já abordaram e discutiram sobre o assunto planejamento, entre eles, Eduardo (2008, p. 1) diz que:

Planejamento é um processo contínuo e dinâmico que consiste em um conjunto de ações intencionais, integradas, coordenadas e orientadas para tornar realidade um objetivo futuro, de forma a possibilitar a tomada de decisões antecipadamente. Essas ações devem ser identificadas de modo a permitir que elas sejam executadas de forma adequada e considerando aspectos como o prazo, custos, qualidade, segurança, desempenho e outras condicionantes.

Tendo em vista esta abordagem sobre planejamento, percebe-se a amplitude do tema, o que sugere ainda a observação por outros autores:

O ato de planejar faz parte da história do ser humano, pois o desejo de transformar sonhos em realidade objetiva é uma preocupação marcante de toda pessoa. Em nosso dia-a-dia, sempre estamos enfrentando situações que necessitam de planejamento, mas nem sempre as nossas atividades diárias são delineadas em etapas concretas da ação, uma vez que já pertencem ao contexto de nossa rotina. (BAFFI, 2002, p. 1)

Este conceito remete ainda a uma situação em que todas as atividades sejam profissionais ou pessoais, demandam de um planejamento, preferencialmente sendo concretizados na forma de um plano. Este consiste num documento,

[...] utilizado para o registro de decisões do tipo: o que se pensa fazer, como fazer, quando fazer, com que fazer, com quem fazer. Para existir plano é necessária a discussão sobre fins e objetivos, culminando com a definição dos mesmos, pois somente desse modo é que se podem responder as questões indicadas acima. (BAFFI, 2002, p. 2)

Desta forma, simplesmente pensar não caracteriza uma situação de planejamento, que só é adequada quando cercada por providências que asseguram a assertividade do processo. Neste caso, na análise, reflexão e registro das etapas ou atividades no documento formal que recebe o nome de Plano.

No âmbito educacional, como não poderia deixar de ser, o planejamento exerce uma função crucial que prevê todas as práticas de forma equalizada e cadenciada.

Como diretrizes para o planejamento do ensino, segundo Silva (200-) se observa que o ato de planejamento exige a participação de todos os elementos envolvidos no processo de ensino-aprendizagem. Com esta participação é possível que todos tenham seus anseios abordados na busca pela plena integração entre teoria e prática; o atendimento da realidade com vistas a culminar nas finalidades básicas definidas pelo projeto coletivo da instituição de ensino e no reconhecimento das dimensões sociais que envolvem o trabalho docente.

Ao refletir sobre estas diretrizes, se percebe que o ato de planeja extrapola o ambiente fechado onde o professor imagina e organiza suas atividades de maneira isolada, sendo necessária uma observação muito mais completa e minuciosa acerca de todos os elementos envolvidos no processo.

Na busca pela concepção plena de planejamento educacional verifica-se também que mesmo nos elementos trazidos por Silva (2012), não podemos considerá-los autossuficientes quando tratadas de forma individual, ou seja, não são completos por si, mas formam um círculo importante quando observadas em conjunto, porque se completam. Consegue-se perceber que se não forem abordados todos os interlocutores envolvidos, jamais será observado o contexto social onde o aluno está inserido, abrindo uma lacuna que afastará o aluno das possibilidades reais de aplicação dos conhecimentos em seu benefício ou de sua comunidade.

O ponto de partida para a operacionalização do trabalho planejado é também um documento essencial para que todos os esforços façam parte das metas traçadas pela instituição de ensino, instrumento este que é chamado de Projeto Político-Pedagógico (PPP).

Segundo a Lei 9394/96, mais conhecida como a Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB), o PPP é o referencial de qualquer estabelecimento de ensino, o que permite autonomia para que cada instituição adapte o ensino às suas particularidades, sempre partindo do princípio da criação democrática, onde todos os envolvidos no projeto tenham oportunidade de opinar e participar do processo de desenvolvimento deste guia.

O processo de elaboração do PPP geralmente não abrange um longo período de tempo para ser finalizado, isso não quer dizer que jamais poderá sofrer

alterações. Conforme a necessidade de qualquer papel exercido neste contexto, pode-se alterar o projeto com o mesmo caráter participativo com o qual foi criado.

Após a estruturação do PPP, inicia-se o desenvolvimento de documentos direcionados aos cursos que a instituição oferece. Inicialmente foca-se no Plano de Curso, um instrumento que referencia todas as práticas empregadas no processo ensino-aprendizagem, integrando as metodologias, conteúdos e os procedimentos que ocorrem em ambiente de estudo.

Para o desenvolvimento de competências, prática utilizada na instituição que é objeto de análise deste trabalho, o Plano de Curso tem como norte as competências que devem ser desenvolvidas conjuntamente com os alunos. Para tal, são necessárias bases tecnológicas que compreendem os conhecimentos necessários, as habilidades que deve desenvolver e as atitudes e valores que deve demonstrar.

Quando acontece a abordagem destes três itens concomitantemente é possível perceber se o aluno desenvolveu a competência inicialmente proposta, tendo como unidade de medida os indicadores de desempenho. Estes por sinal se subdividem em indicadores de processo e de resultado, proporcionando ao docente subsídios que aprovem ou não o aluno.

Como objeto guia da aplicação deste estudo utilizamos o Plano de Curso de Aprendizagem em Vendas, objeto de estudo e análise durante a aplicação dos laboratórios práticos. Segue no ANEXO A o plano na íntegra.

Como vários orientadores ministram aula neste curso, a Unidade Curricular aplicada foi a de PRINCÍPIOS DOS PROCESSOS DE VENDAS, com aplicação parcial de 56 horas/aula.

2.2 Plano de Trabalho Docente

Com a função de organizar a operacionalização do Plano de Curso em sala de aula, se faz necessário uma espécie de plano operacional, que nesta situação é nomeado de Plano de Trabalho Docente (PTD).

O Plano do Trabalho Docente PTD é construído a partir das propostas docentes que visam cadenciar, organizar e facilitar a implementação das atividades

e procedimentos em sala de aula, já que o Plano de Curso não proporciona tamanho detalhamento das ações.

Então:

Nesse plano, junto com outros docentes e demais membros da equipe pedagógica, você organiza o trabalho que será realizado com os alunos num determinado período. O plano é o guia do professor, devendo ser simples, lógico, funcional, flexível, contextualizado e interdisciplinar. (SENAC, 2003)

Durante o desenvolvimento deste documento segundo SENAC (2003) o professor deverá observar uma série de quesitos que devem obrigatoriamente ser cumpridos, entre eles a competência geral, as bases tecnológicas, os procedimentos metodológicos, os materiais didáticos, os indicadores de desempenho e os instrumentos de avaliação.

Também deve ser considerado que:

Para elaborar esse plano, você não pode deixar de considerar o projeto pedagógico da escola, onde estão os princípios norteadores da prática docente; a realidade na qual a escola e os alunos estão inseridos; e o plano de curso, onde estão definidos os perfis profissionais desejados, as competências a serem desenvolvidas e uma estrutura curricular que será a referência para o seu planejamento. (SENAC, 2003, p. 71)

Com a observação deste aspecto, o PTD contempla todos os requisitos o que culminará com a plenitude do ensino para o desenvolvimento de competências, foco do objeto de estudo em questão.

2.3 Metodologia para o desenvolvimento Competência estruturada em sete passos

Essa metodologia pretende harmonizar todas as práticas em sala com o contexto em que todos os envolvidos no processo se encontram.

Para esclarecer:

[...] chegamos a um conjunto de sete passos fundamentais: (1) Contextualização e Mobilização; (2) Atividade de Aprendizagem; (3) Organização das Atividades de Aprendizagem; (4) Coordenação e Acompanhamento; (5) Análise e Avaliação das Atividades de Aprendizagem; (6) Acesso a outras referências e (7) Síntese e Generalização. (RODRIGO 2012, p. 3)

Tendo em vista os sete passos idealizados pelo autor, percebe-se uma sequencia lógica de desenvolvimento e entendimento da prática pedagógica. Para tal compreensão se faz necessário um detalhamento de cada uma destas etapas para a percepção da visão macro que existe entre todos os fatores citados.

O primeiro passo abordado é a *Contextualização e Mobilização*, conceito este que segundo Küller (2012) é a principal ferramenta para resgatar o aluno da condição passiva de aprendizado, promovendo aprendizagem significativa para o aluno. Ou seja, fazer com que ele parta de um ponto de vista no qual já em algum momento de sua vida tenha vivenciado uma situação que envolve as bases tecnológicas em questão.

Sobre Contextualização e Mobilização:

O cotidiano e as relações estabelecidas com o ambiente físico e social devem permitir dar significado a qualquer conteúdo curricular, fazendo a ponte entre o que se aprende na escola e o que se faz, vive e observa no dia a dia. Aprender sobre a sociedade, o indivíduo e a cultura e não compreender ou reconhecer as relações existentes entre adultos e jovens na própria família, é perder a oportunidade de descobrir que as ciências também contribuem para a convivência e a troca afetiva. O respeito ao outro e ao público, essenciais à cidadania, também se iniciam nas relações de convivência cotidiana, na família, na escola, no grupo de amigos. (KÜLLER 2012, p. 4)

Com essa colocação, percebe-se que é extremamente importante, antes de somente passar o conteúdo, deixar com que o aluno inicie a sua própria construção do conhecimento a partir das suas vivências, tornando o processo muito mais prazeroso. Por parte do orientador, demanda uma busca e interpretação muito maior para identificar qual é o contexto onde ele, o aluno e a instituição de ensino estão inseridos para somente depois iniciar o desenvolvimento da situação de aprendizagem.

Como segundo passo desta metodologia, nos deparamos com a *Definição da Atividade de Aprendizagem*, etapa que de acordo com Küller (2012) deve ser referencia central para o estabelecimento de aprendizagem envolvendo os participantes em simulação de situações onde encontre desafios e resolva problemas, faça pesquisas, investigações, desenvolva projetos, participe de dramatizações além de outras atividades.

O relacionamento do ensino por competência com esta etapa deve estar em total consonância, visto que a atividade deve compreender todas as bases tecnológicas, sejam conhecimentos, habilidades ou atitudes e valores além de

relacioná-los com o foco do Plano de Curso que é composto pelas competências necessárias para o perfil profissional.

Na sequência das etapas desta metodologia de desenvolvimento de competências temos a *Organização da atividade de Aprendizagem*. Neste momento do processo, a organização das atividades pode variar de acordo com a peculiaridade do ambiente onde será desenvolvida.

A maneira de organizar as atividades compreende um vasto universo de possibilidades:

As atividades de aprendizagem podem e devem ser organizadas de várias maneiras, sem necessidade de se adotar rigidamente este ou aquele formato, esta ou aquela forma de apresentação das etapas que a constituem. No entanto, determinadas formas metodológicas tem um conjunto de etapas mais bem definidas, como a Web Quest por exemplo. Na literatura referente aos projetos, à pesquisa-ação ou à aprendizagem vivencial também são sugeridas determinadas sequências de procedimentos. No entanto, deve-se organizar a atividade de aprendizagem da forma mais adequada às características dos alunos e aos requerimentos dos objetivos de aprendizagem. (KÜLLER, 2010, p. 3)

Com o texto exposto acima, percebe-se que além de termos uma extensa gama de possibilidades para trabalhar as atividades de aprendizagem, deve-se tomar cuidado para não desfocar o objetivo do estudo por uma mera diversificação de atividade, mas a condução deve estar baseada na consistência metodológica tendo em vista as características do aluno e os objetivos de aprendizagem.

O quarto passo da metodologia aborda a questão da *Coordenação e Acompanhamento* onde ocorre a verificação acerca do andamento da atividade de aprendizagem.

Na etapa, observa-se:

[...] os meios e as formas de coordenar e acompanhar o desenvolvimento da Atividade de Aprendizagem. Esta é, em princípio, uma ação do docente. No entanto, pensando em uma aprendizagem com autonomia, formas coletivas de e autogestionárias podem e devem ser propostas e previstas. (KÜLLER 2010, p. 3)

A sugestão do autor vem ao encontro dos princípios da autonomia que o ensino por competência tanto reflete, pois o aluno deve desenvolver a capacidade de autocrítica e autodisciplina, atitudes necessárias para um profissional que busca sempre a melhoria nos processos empresariais e de suas próprias posturas.

Em seguida a *Análise e Avaliação das Atividades de Aprendizagem* permite a continuidade da metodologia. Neste momento não se trata de um ato isolado de

avaliação, mas de um item que faz parte de grande parte das etapas do ensino por competências. No entanto a avaliação é compreendida na maioria das vezes da seguinte maneira:

O sentimento imediato da maioria das pessoas em relação à avaliação é de repulsa, ou no mínimo de desconforto. As práticas de avaliação adotadas pela escola e sofridas pelos alunos, nos vários estágios da vida estudantil, podem ter provocado esse fato. Em princípio, ninguém gosta de ter seus erros e defeitos apontados por alguém. Porém, analisar as deficiências de uma atividade de aprendizagem ou de uma atividade profissional pode e deve tornar-se uma forma tranquila de aprendizagem e de crescimento. Essa seria uma relação produtiva do aluno com a prática da avaliação: vivê-la como oportunidade de identificar o erro para aprender com ele, motivar-se com os progressos e as superações. (KÜLLER e RODRIGO, 2012, p. 8)

Esta forma de perceber a avaliação prejudica a sua plena aplicação, já que é vista como algo excludente, quando na verdade é o principal fator de inclusão dos alunos no processo de ensino-aprendizagem, colocando as dificuldades de cada indivíduo de forma clara e proporcionando a oportunidade de resgate e recuperação na eventualidade de não ter desenvolvido a competência proposta inicialmente.

No penúltimo passo, *Acesso a Outras referências*, acontece à interação dos participantes com um meio amplo de registros de conhecimento, sejam elas de outros meios de mídia como vídeos, textos, comunidades virtuais entre outras.

Para Küller e Rodrigo (2012), quando o indivíduo entra em contato com outras referências, o aprendizado que teve com situações anteriores fará sentido, o que o mobilizará para encontrar significado daquela nova situação, atualizando o seu repertório de experiências e conhecimentos.

Por fim, a sétima etapa deste desenho da situação de aprendizagem é a *Síntese e Aplicação*.

Acerca deste passo temos:

Neste passo os alunos deverão sintetizar toda a aprendizagem da competência e aplicá-la em uma situação similar ou diferente daquela em que a competência foi inicialmente desenvolvida (atividade de aprendizagem). Fazer, criar ou produzir alguma coisa utilizando todas as referências, teóricas e práticas, obtidas durante o desenvolvimento dos outros passos da situação de aprendizagem é uma das possibilidades de desenho e realização da etapa. (KÜLLER e RODRIGO, 2012, p.10)

A observação do relato acima nos remete a uma situação onde o aluno tem a oportunidade de reunir em torno de um último momento de desenvolvimento da competência as bases que compreendeu acerca do tema estudado. Geralmente

podem-se adotar estratégias como formatar um Trabalho de Conclusão de Curso, desenvolver um mapa mental que aborde tudo o que foi ligado à competência, ou uma redação abrangente sobre o estudo, enfim algum instrumento que possibilite articular aquilo que foi estudado.

Com o suporte oferecido por estes sete passos para o desenvolvimento de competências, foram planejados e implementados os laboratórios práticos que serão relatados nos itens seguintes deste trabalho.

3 AS LIÇÕES DA EXPERIÊNCIA VIVIDA OU A PRÁTICA FEITA TEORIA

Durante o desenvolvimento deste projeto, buscou-se adaptar as práticas pedagógicas sobre o método de pesquisa-ação, onde dois momentos complementares contemplam os principais quesitos do ensino para o desenvolvimento de competências. Momentos estes que iniciam com a teoria e planejamento, tendo como cume a aplicação dos laboratórios de prática e observação.

Partindo de quatro momentos de laboratório, com a formulação de PTDs, estes foram vividos em dois grupos, os laboratórios um e dois, foram desenvolvidos com base em um PTD inicialmente focado em um fragmento da Unidade Curricular Princípios dos Processos de Vendas, abrangendo conhecimentos de negociação que foram trabalhados em 24 horas.

Após estas primeiras experiências, com base nos sete passos metodológicos, foi elaborado um novo planejamento tendo em vista a nova abordagem educacional de acordo com os autores. Como os dois últimos laboratórios foram baseados em um estudo mais prolongado e acompanhado pela tutoria do curso, a carga horária foi aumentada de 24 horas para 56 horas, englobando um número maior de bases tecnológicas.

Com relação aos momentos e peculiaridades da aplicação dos distintos laboratórios práticos, a seguir consta o relato das situações mais relevantes que aconteceram durante a operacionalização dos planos em questão.

Na aplicação dos laboratórios 1 e 2, conforme citado anteriormente, utilizou-se o mesmo PTD, tendo como guia o Plano de curso de Aprendizagem em Vendas, que consiste em uma carga horária de vinte e quatro horas de aula, tratando basicamente de conceitos e práticas sobre a Negociação em vendas.

Neste Plano de Trabalho Docente a competência a ser desenvolvida é *auxiliar as vendas, seguindo as etapas do processo, desde a definição do perfil do consumidor até o pós-venda, aplicando os vários tipos de técnicas e princípios de matemática financeira, com cordialidade, presteza, honestidade e visão sistêmica, com o objetivo de comercializar o produto e atender às necessidades dos clientes.*

Inicialmente foi passado um vídeo que demonstrou a necessidade de desenvolver a confiança e a credibilidade nos clientes, observando as condutas dos

vendedores e demais colaboradores das organizações. O vídeo durou cerca de 10 minutos, mas após o final o orientador instigou os alunos a um debate sobre as práticas que os vendedores adotam com relação ao tema abordado. Para que eles buscassem em suas experiências a relação com o assunto, solicitamos que cada um expusesse uma situação onde foi despertada ou retraída a confiança no momento da venda e a partir daí iniciou-se todo o encaixo do assunto e a atividade segue fazendo a ligação de um exemplo com o outro.

Em um segundo momento os alunos participaram de uma atividade prática de negociação, com duração de uma hora, onde a classe foi dividida em dois grupos, sendo um o grupo dos compradores e o outro dos vendedores. A partir de então se deparam com uma situação prática de negociação onde precisaram atingir alguns objetivos colocados pelo enunciado do problema. Durante a negociação buscou-se perceber os conhecimentos prévios que os alunos já tinham sobre o tema. Ao final todos são questionados sobre suas dificuldades e acertos durante o processo.

O próximo passo foi o estudo das etapas do processo de negociação, conhecimento este que estava registrado em um texto entregue para os alunos em folha A4. A importância deste momento foi proporcionar ao aluno uma visão de que o processo de negociação não é algo que se desencadeia por si só, mas consiste na sequência de etapas que visam estruturar o processo e proporcionar mais assertividade durante a venda. Para iniciar a compreensão do tema, os alunos observaram nesse mesmo texto entregue, como fazer o planejamento financeiro de uma negociação, utilizando o Campo Monetário de Negociação como ferramenta para guiá-los no que tange valores de produtos ou serviços.

Posteriormente ao estudo teórico, foi novamente em uma hora dividida a classe em duas partes, sendo outro exercício prático proposto com a mesma duração de uma hora, teve como objetivo que os alunos percebessem o quanto o conhecimento das técnicas adequadas facilitam as práticas.

Com relação ao acesso a outras referências, os alunos foram deslocados até laboratório de informática com acesso a internet e convidados a acessar sites confiáveis, entre eles de empresas de consultoria em vendas que disponibilizam acervo de artigos científicos que tratam sobre a área comercial. Os alunos fizeram a relação do que estudaram e vivenciaram com os textos encontrados na web.

Ao final, como forma de sintetizar o conhecimento, os alunos redigiram um relatório que aborda toda a sua situação anterior ao estudo e quais foram as

situações que colaboraram para aperfeiçoar seus conhecimento e práticas sobre o tema negociação.

Mesmo a aplicação sendo idêntica nos laboratórios 1 e 2, os alunos demonstraram reações diferentes em alguns quesitos. Com a aplicação na primeira turma, os alunos não demonstraram muita satisfação quando foi solicitado um relatório final que fizesse a amarração de todo o conteúdo, informação percebida no preenchimento do campo *Propôs atividades adequadas às competências a serem desenvolvidas?*. Mas vê-se que este problema não é grave, pois geralmente os alunos preferem atividades menos estáticas, mesmo sem saber a importância que tem para o seu aprendizado. Com vistas a este no momento dos laboratórios 3 e 4 buscou-se melhorar neste aspecto.

No segundo laboratório, aplicado também em turma de Aprendizagem em Vendas, a avaliação feita pelos alunos foram mais positivas que no primeiro, já que alguns alunos elogiaram a diversificação de tarefas e gostaram de fazer principalmente as negociações práticas. Então buscou-se a manutenção destas atividades para que cada vez mais a aula fosse interessante, mas sempre com o cuidado para não perder o foco das atividades no desenvolvimento da competência central da unidade curricular.

Na aplicação dos laboratórios 3 e 4, observando a maior disponibilidade de tempo, foi possível desenvolver um trabalho mais amplo com uma carga horária de cinquenta a seis horas, ainda sobre a mesma competência e Unidade Curricular do Curso de Aprendizagem em Vendas.

Inicialmente como forma de buscar o conhecimento prévio dos alunos, propusemos uma conversa descontraída com os alunos para afixar pontos de referência para o início do assunto e também se aproveitou a oportunidade para entender um pouco melhor a realidade dos alunos e suas correlações.

Como estratégia de mobilização, foi proposta uma situação de negociação prática, onde os alunos saem da situação de conforto e começam a inteirar-se do assunto em questão. Em seguida, fizeram ligações com as dificuldades encontradas durante o exercício anterior e o orientador expõe os princípios da negociação de forma exemplificativa, sempre colocando os conceitos e proporcionando através de exemplos do ambiente real de negociação. Durante esta exposição de assunto, o orientador fez o acompanhamento da atividade de aprendizagem concordando ou mostrando a situação por outro ângulo para os alunos.

Na sequência, o texto de Vagner Molina demonstra da forma clara e concisa quais as etapas que devem ser respeitadas durante o processo de negociação, cujo acompanhamento se dará buscando o *feedback* dos alunos em forma de questionamento e solicitando um exemplo.

No momento é solicitado que os alunos desenvolvam um mapa mental sobre as etapas de negociação e suas referidas interligações.

Com a intenção de tornar o processo mais próximo da realidade buscou-se no texto do professor Márcio Miranda dez dicas para você negociar melhor. Dicas estas que são de fácil entendimento e com a finalidade de passar um pouco do traquejo e experiência sobre certos cuidados que devemos tomar sobre o processo. Como intenção de formar grupos de debate, dividiu-se a classe em dez grupos, onde cada um ficou responsável pela contextualização de uma dica.

Esta dica pode ser apresentada para o grande grupo de quatro maneiras: apresentação de slides; paródia; encenação ou redação. A coordenação e acompanhamento desta etapa acontecem de maneira descentralizada, onde cada grupo elege um indivíduo que rotacional a sua participação em cada um dos grupos, na busca por novas ideias e estratégias para vencer este desafio.

Depois que os alunos já vivenciaram várias situações onde levantaram inúmeros conhecimentos sobre negociação, participaram de uma segunda simulação de negociação. O desenho da atividade colocou os alunos em dois papéis, de um lado os compradores e de outro os vendedores. Com base em um enunciado referente ao seu personagem, receberam informações que precisaram ser interpretadas de acordo com as bases tecnológicas estudadas. O acompanhamento da atividade aconteceu quando o orientador acompanhou os alunos durante todo o processo, baseado em observações sobre os grupos negociantes.

Em seguida, como estratégia de avaliação, foi solicitada aos alunos a redação de um relatório onde constou uma relação de práticas que adotaram durante a atividade à luz da teoria estudada e ainda as principais dificuldades encontradas e imprevistos acontecidos, bem como as posturas que tomaram quando se depararam com elas.

Na condição de aumentar o aporte teórico sobre o assunto, orientador e alunos discutiram sobre superação de impasses, tendo como base o texto de Luiz Augusto Costacurta Junqueira e discutido cada item individualmente e sempre que

possível com a exemplificação dos mesmos, o que também contemplou o passo metodológico onde os alunos tem acesso a outras referências.

Para proporcionar um acervo ainda maior de informações, os alunos foram conduzidos até o laboratório de informática para terem acesso a outras referências em um site de consultoria comercial, onde encontram dezenas de artigos sobre o tema pertinente.

Para sintetizar as bases tecnológicas compreendidas, os alunos formularam um Plano de Negociação, onde consta o campo monetário, a argumentação, os possíveis conflitos e a concessão final. Este trabalho se alongou devido à necessidade de fazer uma consonância entre todos os conhecimentos estudados.

Neste momento da unidade curricular, iniciamos o estudo do Ciclo de Vendas e como os alunos dos Cursos de Aprendizagem em Vendas realizaram estação vivência em empresas, já tinham observado alguma situação real de venda, o orientador questionou para saber quais as principais dificuldades que enfrentaram durante o contato direto com o cliente, iniciando o tema informalmente.

Para sensibilizar os alunos, eles assistiram a animação “O Vendedor de Carrões”, protagonizado pelo personagem Pica-Pau e Zeca Urubu. Tratando principalmente de questões bastante simples envolvidas no ciclo de vendas como a honestidade e a credibilidade, que são abordadas ao final em forma de questionamentos.

Os orientandos recebem na sequência um material impresso contendo informações sobre o ciclo de vendas, organizadas em etapas. Neste momento o orientador explicou utilizando a teoria e exemplos para clarificar qualquer dúvida.

Com o objetivo de fazer a relação teórico-prática, o professor colocou sobre a sua mesa quatro produtos e os alunos deverão eleger individualmente um *prospect* para cada produto, com a sua devida justificativa que deverá estar registrada no caderno.

O acompanhamento desta atividade aconteceu no momento em que cada um fala para quem daria o presente, então o orientador teve a oportunidade de fazer os ajustes e clarificar os pontos ainda não entendidos. Como avaliação, os alunos receberam posteriormente, uma situação problema onde devem comprar um presente. Já que determinada pessoa fez aniversário, tendo conhecimento do perfil o aluno teve como meta escolher um presente adequado.

A próxima atividade consistiu em encenar as abordagens que estão escritas em targetas que os alunos receberam. Formando grupos de no máximo quatro pessoas eles atuaram simulando esta situação problema. Na continuidade o orientador faz uma exposição sobre abordagem, superação de objeções e fechamento em vendas. O acompanhamento desta atividade aconteceu quando os alunos aleatoriamente foram escolhidos para fazer comentários por situações já vivenciadas nas empresas.

Em seguida os alunos desenvolveram uma atividade de observação de ambiente real de vendas. Onde formaram duplas e se dirigiram até empresas comerciais do centro da cidade e observaram os erros e acertos que os vendedores cometem com relação ao ciclo de vendas, o acompanhamento desta atividade aconteceu em dois momentos, no primeiro em ambiente real onde as duplas cooperaram entre si e posteriormente o orientador ficou encarregado de comentar alguma situação ainda não compreendida.

Como atividade síntese, os alunos assistiram ao filme “De Porta em Porta” que é contemplado na própria referência do Plano de Curso. Após a visualização da obra, responderam algumas questões que fizeram analogia do conteúdo com o filme, levantando também todas as faces abordadas que foram vistas em sala de aula.

O terceiro grupo de bases tecnológicas começou ser abordada a partir deste momento, onde analisou-se a questão mercadológica envolvida nas empresas. O primeiro passo foi iniciar uma explicação descontraída sobre a palavra “Marketing” e na sequência como estratégia de mobilização distribuir, ler e comentar a “Parábola dos sapatos”, buscando passar a visão de que o marketing é uma constante busca pela observação de necessidades do mercado.

Como atividade de aprendizagem, o orientador leu e exemplificou o texto de Fred Tavares sobre os conceitos centrais de marketing numa atividade de exposição oral e exemplificativa dos conhecimentos, o acompanhamento ocorreu paralelamente, sempre buscando o retorno dos alunos para ter a certeza de que o aprendizado está acontecendo. A avaliação utilizada neste caso foi que os alunos deverão redigir uma dissertação sobre a aplicação do marketing na empresa onde trabalham.

A síntese, neste momento, aconteceu quando os alunos participaram no laboratório de informática de um simulador que proporciona respostas

correspondentes a condição real de mercado. Então foram sintetizados os conhecimentos acerca de: demanda, necessidade de clientes, reclamações de clientes, estrutura do ambiente de vendas e administração de recursos.

A conclusão que se chega com a aplicação destes dois últimos laboratórios que obedeceram a mesma dinâmica de planejamento, é de que as atividades foram muito bem aceitas pelos alunos. Ressaltando que a atividade que mais despertou o interesse dos alunos foi a utilização do software simulador de parque de diversões, mais conhecido como o jogo “Roller Coaster”, que proporcionou respostas baseadas em situações reais de mercado e que para os jovens ficou muito mais interessante por se tratar de uma tecnologia de interação.

Tendo em vista as situações de aprendizagem implementadas em sala de aula, em seguida encontram-se registradas as considerações que mereceram ênfase a análise.

4 O ARGUMENTO – O PLANO DE TRABALHO DOCENTE (PTD) E SUAS SITUAÇÕES DE APRENDIZAGEM

O planejamento dos laboratórios fez necessário o desenvolvimento de dois Planos de Trabalhos docentes, o primeiro direcionado aos laboratórios 1 e 2, já o segundo foi aplicado aos laboratórios 3 e 4.

4.1 Laboratórios 1 e 2

Durante a aplicação dos laboratórios 1 e 2 foram utilizados os mesmos planos, conforme Apêndice A pois se tratava de uma situação inicial, onde não haviam sido conhecidos todos os sete passos da metodologia por competências.

Com relação ao *feedback* recebido, percebe-se situações distintas entre si, principalmente no que tange a satisfação dos alunos, já que no primeiro objeto de estudo alguns alunos citaram que a estratégia de redação de um relatório com a finalidade de sintetizar o conhecimento assimilado durante as aulas, não foi bem aceita. O desinteresse pela atividade ficou evidente já no ato da aplicação da atividade, o que se confirmou no momento da verificação das avaliações.

Na aplicação do segundo laboratório por algumas características da turma serem mais despojadas, as atividades planejadas surtiram melhores efeitos. As atividades ocorreram de maneira natural e a maioria dos alunos elogiou a diversificação das atividades propostas durante a aula.

Com o objetivo de aprimorar as práticas em sala de aula, para os posteriores laboratórios ocorreram algumas modificações para que novas perspectivas fossem testadas, verificando se realmente as condições de avaliação abordadas pela primeira turma fariam sentido.

4.2 Laboratórios 3 e 4

A aplicação dos laboratórios 3 e 4 também tiveram como mesmo aporte de planejamento à respeito dos laboratórios 1 e 2. O que se percebeu durante o processo, por parte das considerações do orientador, diz respeito ao tempo necessário para desenvolver as tarefas, ou seja, houve uma flexibilidade maior no quesito tempo, pois a carga horária escolhida foi maior, o que permitiu deixar que as

atividades que tiveram melhor aceitação e interesse pelos alunos, se desdobrasse um pouco mais, dando um ciclo de vida da atividade mais natural.

Com relação às turmas que foram operacionalizados os laboratórios, as duas receberam muito bem o conteúdo, até porque o foco de trabalho é relacionado com a venda, o que não foi abordado com tanta ênfase nos dois laboratórios iniciais.

Os alunos em sua avaliações, de forma geral, demonstraram-se satisfeitos com as práticas docentes e planejamento colocados em prática. O que chamou a atenção foi a maneira que receberam a última estratégia dos planos, o software simulador, pois a partir da segunda hora de aplicação da ferramenta, a classe foi dividida em empresas, onde passaram a competir entre si utilizando recursos e indicadores de desempenho disponíveis no programa.

Então finaliza-se explicitando que o planejamento e as experimentações realizadas no decorrer dos laboratórios serviram para aprimorar e tornar o processo ensino-aprendizagem mais agradável por parte dos alunos e orientador e também mais efetivo, ou seja, cumprindo com o seu papel de instrumento organizador e cadenciador das práticas pedagógicas em sala de aula.

5 CONCLUSÃO

O ensino sempre foi tratado como a grande propulsão para o desenvolvimento da humanidade, passando por diversas fases que deram mais atenção a algumas práticas de implementação, de acordo com a necessidade histórica da humanidade em diferentes momentos. O contexto atual do ensino exige mais do que treinar as pessoas para repetirem tarefas.

Ao observar este contexto sugere-se que a autonomia dos indivíduos deve ser observada e instigada, de modo que cada aluno tenha condições para superar as dificuldades a que venha enfrentar durante a vida profissional e pessoal. Tendo em vista esta dinâmica, o orientador deve estar atento às suas práticas para proporcionar aos seus orientandos estratégias que os incentive a buscar soluções que nem sempre estão prontas à sua frente.

Para que aconteça a supressão das antigas e ultrapassadas práticas de ensino, este trabalho vê o ensino de competências como a ferramenta para proporcionar aos alunos uma visão atual que busca contemplar todos os aspectos a desenvolver quando se fala em educação profissional, ou seja, além de ter os conhecimentos, é necessário desenvolver habilidades e observar as atitudes e valores coerentes com cada necessidade.

Na vivência dos quatro laboratórios buscou-se colocar como base para todas as ações o planejamento das atividades, de forma a prever o possível desencadeamento de processo ensino-aprendizagem.

Esta etapa inicia muito antes do que se pensava, visto que o planejamento inicia no momento em que refletimos sobre o Plano de Curso, e tomando ele como ponto de partida para todo o processo. No ato de planejar percebeu-se que no momento dos laboratórios 1 e 2 não foram planejadas situações ousadas que surpreenderiam os alunos e despertariam ainda mais o interesse deles pelo assunto. Então no momento de planejamento dos laboratórios 3 e 4 foram acrescentadas estratégias que surtiram efeitos extremamente positivos.

A estratégia do software simulador foi a mais ousada entre todas as escolhidas, mas como falamos de planejamento das situações de aprendizagem, a decisão por usá-la ou não foi difícil. Tal dúvida surgiu por temer que aquela situação

pudesse ser entendida pelos alunos como uma recreação e desconectá-los das bases tecnológicas sugeridas pela unidade curricular.

Quando chegou o momento de mediar as situações anteriormente planejadas, foi perceptível a diferença entre os dois planos, durante a mediação dos laboratórios 1 e 2 procurei cadenciar as atividades de forma a respeitar minimamente o tempo previsto para cada uma das atividades. O resultado foi de que alguns alunos estavam sempre atrasados e com dificuldades para acompanhar os demais colegas. Tanto é que surgiram *feedbacks* que sugeriram mudanças, as quais foram observadas nos dois últimos laboratórios.

Na aplicação dos laboratórios 3 e 4 a fluência das atividades aconteceu com maior naturalidade, pois durante o acompanhamento e mediação os alunos foram orientados a colaborar entre si para que aqueles que desenvolveram as atividades com facilidade auxiliassem os alunos mais defasados.

Com as novas experiências implementadas, os resultados foram melhores do que as duas situações anteriores, já que o retorno que se obteve foi positivo. O fator que sugeria maior cuidado durante a mediação foi a aplicação do software simulador conforme citado nas considerações sobre o planejamento. A preocupação de certo modo auxiliou na coordenação da atividade, que se desenvolveu durante quatro aulas.

As precauções adotadas na aplicação foram principalmente o objetivo central daquela atividade de síntese que é reunir todas as bases que compreenderam durante as anteriores quarenta horas e fazer o entrelaçamento entre as mesmas. Então se percebeu que ao final das aulas esta estratégia foi a que mais agradou e colaborou com o aprendizado, dando a eles a possibilidade de reagir frente a situações inusitadas, mas que os conhecimentos observados durante o curso poderiam ajudá-los.

Outro aspecto abordado pela metodologia proposta foi a avaliação, que nos mostrou novas possibilidades de ação, esquecendo-se daquela velha concepção de que a “prova escrita” é a melhor forma de avaliar o aluno, pois é algo concreto.

A avaliação ideal é aquela que coloca o aluno frente a um problema real, ou seja, que o remeta a uma situação mais próxima possível do que possa ocorrer durante suas práticas no mercado de trabalho. Também importante ressaltar que a avaliação não ocorre em um momento isolado, mas caminha junto com as demais etapas das aulas, procurando dar o retorno constante sobre as práticas dos alunos.

Enfim, com o término deste estudo ficou evidente o meu crescimento e amadurecimento com relação às práticas e concepções docentes, já que a operacionalização do ensino de competências não consiste em algo simples. Com o auxílio da metodologia proposta e as orientações recebidas o processo de ensino-aprendizagem tornou-se mais fácil e claro o desenvolvimento das competências baseado na metodologia proposta.

REFERÊNCIAS

BAFFI, Maria Adélia Teixeira. O planejamento em educação: revisando conceitos para mudar concepções e práticas. In.: BELLO, José Luiz de Paiva. **Pedagogia em Foco**, Petrópolis, 2002. Disponível em: <<http://www.pedagogiaemfoco.pro.br/fundam02.htm>>. Acesso em: 18/02/2013.

BRASIL, **Ministério da educação**. Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB). Nº 9394/96, 1996.

BULGRAEN, Vanessa Cristina. O papel do professor e sua mediação nos processos de mediação de elaboração do conhecimento. CAPIVARÍ: **Revista Conteúdo**, v. 1, n. 4, ago./dez, 2010.

EDUARDO, Marcio. **O que é Planejamento?** 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/o-que-e-planejamento/39381/>> Acesso: 18/02/2013

FRANCO, Maria Amélia Santoro. Pedagogia da Pesquisa-Ação. In **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 483-502, set./dez, 2005.

KÜLLER, José Antônio. **Esboço de uma metodologia de desenvolvimento de competências**. Rio de Janeiro, SENAC, 2010.

KÜLLER, José Antônio; RODRIGO, Natália de Fátima. Uma metodologia de desenvolvimento de competências. **Boletim Técnico do Senac**, Rio de Janeiro, v.38, nº1, jan./abr. 2012.

MELLO, Guiomar Namó de. **Excetos das Diretrizes Curriculares Nacionais Para O Ensino Médio** Parecer No CEB 15/98, 1998.

RODRIGO, Natália de Fátima. **Pequena referência sobre organização de atividades de aprendizagem**. Rio de Janeiro, SENAC, 2010.

SEGNINI, Liliana R. P. **Educação, trabalho e desenvolvimento: uma complexa relação**. In: I Workshop do projeto de pesquisa "Conceitos empregados na

educação profissional" - NETE- Núcleo de Estudos sobre Educação e Trabalho. Faculdade de Educação UFMG, 2000.

SENAC, DN. **Planejamento e avaliação:** subsídios para a ação docente. Maria Helena Barreto Gonçalves. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2003.

SILVA, Marcelo Soares Pereira da. **O Planejamento em Educação: Planejamento e práticas da gestão escolar.** Universidade Federal de Uberlândia, 2012.

SILVA, Ronaldo Rodrigues da. **A percepção da importância do laboratório de práticas pedagógicas no curso de educação física.** Disponível em <www.portalrevistas.ucb.br>. Acesso em: 15/02/2013.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Plano de Trabalho Docente referente aos Laboratórios 1 e 2.

<p>Competência(s) a ser (em) desenvolvida(s): Auxiliar as vendas, seguindo as etapas do processo, desde a definição do perfil do consumidor até o pós-venda, aplicando os vários tipos de técnicas e princípios de matemática financeira, com cordialidade, presteza, honestidade e visão sistêmica, com o objetivo de comercializar o produto e atender às necessidades dos clientes.</p>		
<p>Situação de aprendizagem: Domínio das etapas que envolvem uma situação de negociação em vendas.</p>		
Passos metodológicos:	Recursos a serem utilizados	Tempo
1. Contextualização e mobilização:	Vídeo, Texto	02 h
<p>Inicialmente será passado aos alunos um desenho animado que ilustrará algo bastante básico para qualquer profissional que trabalha na área de vendas, é a importância da confiança e da credibilidade que o profissional de vendas deve despertar em seus clientes.</p> <p>No segundo momento será distribuído aos alunos um texto sobre confiança e credibilidade que deverá ser lido. Como fechamento desta etapa, o orientador proporá uma reflexão das nossas condutas na empresa comparando essas ações com o que foi visto nesta atividade.</p>		
2. Definição da atividade de aprendizagem:	Apostila, Folhas A4, Calculadora.	04 h
<p>Exposição sobre as 7 Etapas da negociação</p> <p>Campo monetário da Negociação</p> <p>Atividade de Negociação entre colegas (2 rodadas)</p>		
3. Organização da atividade de aprendizagem	Apostila, Folhas A4, Calculadora.	06 h
<p>No primeiro momento os alunos participarão de uma simulação de negociação</p>		

onde utilizarão seus conhecimentos empíricos sobre o assunto para obterem sucesso em uma negociação que será descrita por um enunciado entregue aos participantes. Posteriormente iniciará o estudo sobre as sete etapas de um processo de negociação.

BLOCO 1: AS 7 ETAPAS DA NEGOCIAÇÃO

Cada etapa terá ações individualizadas para melhor compreensão do conteúdo como segue:

Preparação: Estabelecer objetivos que devem ser alcançados e os que a realidade permitirá atingir.

Abertura: Criar um clima de abertura, reduzindo a tensão entre as partes.

Exploração: Explorar as necessidades, estabelecer um clima de reciprocidade.

Apresentação: Demonstrar os produtos com ênfase na seguinte sequência: Característica – Soluções – Benefícios. *(através de uma atividade da leitura e interpretação de manuais de instrução dos produtos que vendem em suas empresas deverão formular uma apresentação do produto com base na sequência ideal para apresentar um produto)*

Clarificação: Superar objeções que possivelmente possam surgir. (após a exposição sobre o item, os alunos deverão reunir-se em dupla e fazer um estudo sobre as possíveis dúvidas que possam surgir durante a venda, assim o outro colega pode adaptar as suas futuras apresentações de forma a não cometer os mesmos erros).

Ação final: Proposição do fechamento do negócio, se as etapas anteriores foram bem desenvolvidas o fechamento do negócio fica facilitado.

Controle / Avaliação: Neste momento a negociação já foi concluída e você já está longe do outro negociador. Agora verificasse o saldo da negociação, corrigem-se os erros e reforçam-se os acertos. Tudo com vistas a uma futura negociação.

BLOCO 2: CAMPO MONETÁRIO DE NEGOCIAÇÃO

Neste bloco são trabalhados conhecimentos, habilidades e atitudes relacionadas à parte monetária que envolve uma negociação. O objetivo deste conhecimento é formar parâmetros que guiem o negociador durante o processo de negociação no que tange a preços.

O principal objetivo é que os alunos tenham conhecimento de três parâmetros básicos, os *pontos de resistência*, *pontos de aceitação* e *ponto ideal*.

Simulação de negociação: Neste momento será desenvolvida a segunda simulação de negociação, diferente da primeira, agora a conversação não se dará no primeiro momento, mas deverão ser seguidas todas as etapas.

4. Coordenação e acompanhamento	Folhas Registro do acompanhamento do processo ensino aprendizagem	04 h
---------------------------------	---	------

Acompanhamento individualizado principalmente nas seguintes situações:

- Como o aluno está buscando subsídios para conseguir apresentar o produto com eficiência?
- Como o aluno está se preparando para a negociação proposta? Onde busca informações sobre o produto e o cliente?
- Que parâmetros utilizam para formar o Campo Monetário de Negociação?
- Com base na avaliação escrita identificar as dificuldades que o aluno ainda encontra e dar o *feedback* com as informações necessárias.

5. Avaliação da atividade de aprendizagem	Folhas A4 impressas	04 h
---	---------------------	------

Avaliação escrita;

Relatório comparativo das duas simulações de negociação;

Desenvolvimento do Campo Monetário da Negociação.

6. Acesso a outras referências	Laboratório de Informática com acesso a Internet	02 h
--------------------------------	--	------

No laboratório de informática são demonstrados aos alunos alguns sites de

consultoria empresarial na área de vendas onde são postados artigos por consultores de renome nacional. Lá eles podem cadastrar-se e receber informações diariamente sobre o assunto.

Este é um canal que os alunos terão disponível para entrar em contato com os autores e ter acesso a inúmeras referências para aprimorarem seus conhecimentos.

7. Síntese e aplicação	Folha A4	02 h
-------------------------------	----------	------

Ao final, individualmente os alunos redigirão um relatório com todos os registros e comparações da primeira e segunda atividade de negociação. Assim o aluno terá condições de fazer uma autoanálise da sua evolução.

APÊNDICE B - Plano de Aula referente aos Laboratórios 3 e 4.

1 APRESENTAÇÃO

1.1 Curso/Tipo do programa:

Aprendizagem em Vendas / Formação Inicial e Continuada

1.2 Perfil profissional de conclusão de curso:

O Aprendiz em Vendas atua no eixo tecnológico de Gestão e Negócios como auxiliar em vendas e desenvolve atividades relacionadas ao atendimento ao cliente em organizações do comércio, turismo e prestadoras de serviço de médio e grande porte, de direito público e privado. Aplica os princípios de logística para organizar gôndolas e prateleiras, cria documentos organizacionais e possui claro entendimento dos seus direitos e deveres, da importância do meio ambiente, da economia pessoal e do trabalho em equipe. Responsabilidade, organização e visão sistêmica são valores/atitudes essenciais para o desenvolvimento de suas funções.

1.3 Unidade curricular:

Princípios dos Processos de Vendas

1.4 Competência(s) a ser (em) desenvolvida(s):

Auxiliar as vendas, seguindo as etapas do processo, desde a definição do perfil do consumidor até o pós-venda, aplicando os vários tipos de técnicas e princípios de matemática financeira, com cordialidade, presteza, honestidade e visão sistêmica, com o objetivo de comercializar o produto e atender às necessidades dos clientes.

1.5 Carga Horária:

56h

2. PROGRAMAÇÃO DAS ATIVIDADES DA UNIDADE CURRICULAR

2.1 Resgate do conhecimento empírico acerca do tema negociação.

Descrição: Em uma conversa descontraída com os alunos, buscar uma âncora entre o assunto que lembre o assunto negociação. A partir do momento que a condução está na direção desejada fazem-se alguns questionamentos aos alunos como:

-Vocês negociam?

-O que?

-Será que podemos somente negociar em situação de compra e venda?

-Podemos negociar em nossas situações corriqueiras? O que?

Tempo estimado: 1 hora

2.2 Estratégia de mobilização: "Simulação de negociação 1"

Descrição: A estratégia Simulação de uma negociação é aplicada no início do conteúdo "Negociação em Vendas", pois como nenhum conhecimento foi trabalhado, a experiência serve para que no final reflitam sobre as dificuldades encontradas por não utilizarem uma metodologia no processo.

Existem dois grupos de alunos, de um lado os COMPRADORES e de outro os VENDEDORES, que são orientados separadamente, reúno em um local os compradores e em outro os vendedores. Depois são formadas duplas, um vendedor com um comprador. Eles recebem individualmente as seguintes orientações:

COMPRADOR

Você é o gerente de compras da empresa da empresa Cargaboa Ltda. uma transportadora de cargas que abastece todo o estado com combustível. Ultimamente o fornecedor de pneus está pecando em alguns aspectos. Um deles é o prazo de entrega, pois alguns caminhões estão parados no pátio por falta de pneus novos

para rodarem. O preço praticado pelo atual fornecedor também está um pouco acima da média de mercado. Diante desta situação você foi designado pela diretoria da empresa para buscar um novo fornecedor, tentando assim eliminar os prejuízos causados pelo atual fornecedor. Como o volume necessário para suprir nossas necessidades é de 85 pneus do modelo R33 e 100 pneus do modelo R35 por dia, a empresa que realmente oferece condições para fornecer os produtos é a Borrachão Ltda. O valor máximo que a empresa está disposta a pagar por cada pneu de modelo R33 é R\$ 150,00 e R\$ 160,00 por cada pneu modelo R35. Lembre-se, o seu salário é composto por 20% dos descontos que obtiver.

VENDEDOR

Você é o gerente de vendas da empresa Borrachão Ltda. uma revendedora de pneus para veículos de carga. Seus principais produtos são os Pneus modelo R33 e R35. O valor de mercado dos pneus é R\$156,00 para o modelo R33 e R\$ 168,00 para o modelo R35. A sua capacidade produtiva é de 80 unidades/dia de cada modelo. Para negociações em grande volume, a empresa concede descontos, mas é preciso saber que se o desconto for de 15% a margem de lucro da empresa desaparece. O valor do frete da mercadoria gera um custo de R\$ 5,50 por pneu. O prazo máximo para pagamento praticado pela empresa é de 45 dias a contar do recebimento da mercadoria. Como a empresa está entrando no mercado, é necessário fechar grandes contratos para não termos problemas com faturamentos futuros.

Sem saber as aspirações do seu oponente, na maioria dos casos a negociação não é boa para pelo menos um dos lados, fazemos uma avaliação conjunta no final da atividade que tem duração aproximada de 45 minutos e é a partir daí que inicio o conteúdo, falando sobre a importância do estudo do Campo monetário da negociação, concessões, estratégias etc..

Tempo estimado: 2 horas

2.3 Atividade de aprendizagem: Princípios da negociação

Descrição: Após o orientador expor à classe quais são os princípios da negociação, fazendo os seguintes questionamentos:

- *Quais as vantagens ou benefícios da negociação? Existem desvantagens?
- * Por que e para que as pessoas negociam? Qual é o objetivo da negociação? “Enganar” as pessoas? Ser mais esperto e levar vantagem?
- *Quais as consequências para quem não quer e não sabe negociar?
- *A negociação é utilizada só em situações comerciais de compra e venda? Ou pode ser utilizadas em outras circunstâncias?
- * Negociar é blefar? A negociação é um processo honesto? É lícito?
- * A negociação é uma arte, um dom, uma técnica ou tudo isso junto? É uma habilidade inata ou pode ser aprendida?

Tempo estimado: 2 horas

2.3.1 Coordenação e acompanhamento:

Neste momento, imediatamente a resposta dos alunos o orientador fará comentários sobre a resposta dos alunos, seja concordando ou mostrando a questão sobre outro ângulo.

2.4 Atividade de aprendizagem: 7 etapas da negociação

Descrição: Com base no texto a seguir, escrito por Vagner Molina, planejar uma sequência de ações para negociar a venda de um dos produtos que a empresa onde você faz estágio vivência venda. Montar um plano de ação e expor para a classe. Segue o texto “7 ETAPAS PARA UMA BOA NEGOCIAÇÃO” de Vagner Molina:

7 Etapas para uma boa negociação

Não existe um modelo básico de negociação, mas um conjunto de habilidades e técnicas que tornam você um bom negociador.

Lembre-se:

- É muito importante que você domine as características do que está sendo

negociado.

- Ter conhecimento interpessoal dos negociadores e identificar seus pontos fortes e fracos também ajuda na hora da negociação.

Etapas de uma negociação.

A negociação exige algumas etapas que devem ser seguidas e observadas. Todavia, não precisamos encarar as etapas como algo rígido. Em alguns casos, pode-se suprimir uma ou outra. O importante é ter sempre presente que elas nos ajudam na sistematização do processo de negociação. São elas:

- Preparação: estabelecer objetivos que devem ser alcançados e os que a realidade permitirá atingir. Para isso, é preciso refletir sobre o comportamento do outro negociador.

- Abertura: criar um clima de abertura, reduzindo a tensão. Deixar claro os benefícios esperados do trabalho conjunto.

- Exploração: ser objetivo. Estabelecer uma reciprocidade psicológica, em que as pessoas tendem a tratar os outros da mesma forma que são tratadas.

- Apresentação: devem-se colocar claramente os objetivos e expectativas iniciais de ambas as partes.

- Clarificação: devemos considerar as objeções levantadas como oportunidades para detalhar mais o objetivo. Assumir uma postura de ouvinte atento.

- Ação Final: é aqui que ocorre o fechamento do negócio. Se as etapas anteriores foram bem desenvolvidas, essa etapa é facilitada. Não se esquecer de oferecer opções de escolha para o outro negociador.

- Controle/Avaliação: é o momento em que, já concluída a negociação e distante do outro negociador, verificam-se o saldo da negociação, os seus pontos positivos e negativos. "Refletir sobre o que se passou é bom para não se cometer."

Tempo estimado: 2 horas

2.4.1 Coordenação e acompanhamento:

Aqui será solicitado aos alunos um exemplo sobre cada situação envolvendo a etapa, para então perceber a coesão e o entendimento do aluno sobre o tema.

2.5 Estratégia de Avaliação:

Após desenvolver as sete etapas que envolvem o processo de negociação, o aluno deverá montar um mapa conceitual explicando a interligação e interdependência existente entre as etapas.

Tempo estimado: 2 horas

2.6 Atividade de Aprendizagem: 10 Dicas para Você Negociar Melhor

Descrição: Os alunos formarão dez grupos e receberão targetas contendo uma dica para negociar melhor, com esta dica eles têm a missão de repassar aos colegas as informações de forma lúdica. Eles terão quatro possibilidades de fazer isso, ou seja, através de:

-Apresentação de slides;

-Paródia;

-Encenação; ou

-Redação.

As targetas são compostas pelos fragmentos do seguinte texto de autoria de Márcio Miranda:

10 Dicas para Negociar melhor

A habilidade de negociar bem é essencial para sua sobrevivência no disputado mundo de negócios de hoje.

Com a globalização, downsizing, reengenharia e outras tendências, todos os recursos são muito disputados e vence quem negociar melhor. O processo de

negociação pode ser angustiante para quem não conhece as técnicas, mas é extremamente envolvente e apaixonante para os negociadores bem preparados.

Tente negociar tudo

Negociadores de sucesso conhecem bem uma coisa - tudo pode ser negociado! Isto quer dizer que você não deve aceitar nada que seja imposto, deve questionar. A um nível prático, isto significa tentar negociar o valor de uma multa, a diária de um hotel, o preço de uma passagem aérea. Você não pode negociar se não estiver disposto a questionar a veracidade e a firmeza dos pontos de vista de seus oponentes. Ser assertivo significa pedir o que você deseja e não aceitar o "não" como uma primeira resposta. Comece a praticar uma postura, onde você vai expressar seus sentimentos sem ansiedade ou raiva. Mostre para as pessoas o que você deseja duma maneira amigável, sem ameaças. Veja que existe uma grande diferença entre ser assertivo e agressivo. Você é assertivo quando cuida de seus próprios interesses e diz o que pensa, com educação.

Torne-se um bom ouvinte

Negociadores são como detetives. Eles fazem perguntas e depois calam a boca. Na maioria das vezes seu oponente vai lhe falar tudo o que você precisa saber - contanto que você fique calado. Aliás, muitos conflitos poderiam ser resolvidos se os negociadores ouvissem melhor. O grande problema é que nunca fomos treinados a ouvir, e sim a falar. Temos uma grande ansiedade em expor nossos pontos de vista, e não conseguimos nos concentrar no que nosso oponente está falando. Duvida? Faça você mesmo um teste. Em sua próxima negociação, veja quanto tempo consegue ficar calado, sem pensar em suas respostas e sem interromper o outro lado. Você ficará surpreso! Quem fala mais dá mais informação. Como uma regra básica, lembre-se da célebre teoria de Pareto. Fale 20% do tempo e ouça os outros 80%. Faça perguntas abertas, aquelas que não podem ser respondidas com um simples "sim" ou "não".

Planeje

Nunca vá para uma negociação sem fazer sua lição de casa. Existem várias informações que você precisa descobrir antes do início da negociação. Por exemplo:

Quais as opções que ele tem? Quais as pressões que está sofrendo? Ele tem uma data limite para resolver o problema? Qual o seu orçamento? Quando você planeja, a tensão e o stress diminuem. O cenário se torna mais familiar, e várias novas opções vão surgindo a sua frente. Você fica mais tranquilo e confiante para qualquer negociação.

Peça alto ou ofereça baixo

Aristóteles Onassis já dizia: Quem pede mais, leva mais. Lembre-se que o encarregado de defender os seus interesses é você. Ou seja, se você não pedir alto, o outro lado não vai ficar com dó e aumentar a oferta. Na prática, o resultado vai ser deste valor pedido... para baixo. O mesmo raciocínio se aplica se você estiver comprando. Em todas as negociações existe uma gordura de pelo menos 10%. Ela vai ficar com quem for mais ousado e pedir alto ou oferecer baixo. Um lembrete - use esta técnica com cautela se o seu relacionamento com o outro lado for importante e de longo prazo.

Justifique sua oferta

Oferecer baixo ou pedir alto não funciona se você não souber como justificar sua posição. Descubra maneiras de mostrar o valor da solução que você está propondo, diferencie sua solução. Saber diferenciar significa conseguir valores mais altos. Veja o exemplo da água mineral francesa Perrier. Ao criar uma grife, a Perrier consegue ser a água mais vendida no mundo inteiro e uma das que consegue o maior preço. Se alguém consegue diferenciar água mineral, certamente você tem elementos para conseguir diferenciar sua posição, não é mesmo?

Seja paciente

Os brasileiros gostam de resolver tudo muito rapidamente. Com a tensão do dia-a-dia, nossa paciência anda muito curta. Computadores parecem lerdos, um comercial na TV é interminável, um semáforo fica fechado para sempre - tudo demora muito. No processo de negociação, porém, quem consegue esperar normalmente consegue melhores resultados. Se o outro lado tem pressa e você pode gastar o tempo que for necessário, sua vantagem é bastante grande. Com um bom

planejamento, você não vai ter que lutar contra o relógio em sua próxima negociação. Você precisa de paciência e tempo para negociar bem.

Não aceite a primeira oferta

Se você aceitar uma primeira oferta de seu oponente, ele sempre vai ficar com a sensação que fez um mau negócio, que poderia ter conseguido algo melhor. Imagine esta cena: você vai comprar um carro usado. Depois de examiná-lo cuidadosamente, resolve fazer uma proposta indecorosa, 30% abaixo do valor real do mercado - só para começar a negociar. Neste momento o dono do carro lhe estende a mão e diz sorridente - aceito! Negócio fechado! Qual será a sua reação? Será que realmente fez um bom negócio? Este carro deve ter problemas...

Nunca dê nada de graça

Tudo que é dado de graça não tem valor. Faça o outro lado valorizar cada concessão sua. Não dê nada, troque tudo. Por exemplo, se ele pedir um desconto adicional no preço, solicite uma condição de pagamento mais favorável. Se ele pedir mais prazo, peça algo em troca. A palavra mais importante no vocabulário do negociador é a palavra "se". Tudo o que começa com "se" está no condicional e implica numa troca - Se você fizer isso, eu posso fazer aquilo...

Guarde uma concessão para o final

É importante que o outro lado saia com a sensação de vitória, de ter feito um ótimo negócio. Para que isso aconteça é preciso guardar algumas pequenas concessões para o final da negociação. Ele sai com o ego satisfeito e você sai com o bolso satisfeito. Falando em ego, é sempre bom lembrar que o ego é um dos fatores que mais atrapalha as negociações. Deixe sempre uma saída honrosa para que seu oponente possa mudar de ideia sem ter que se humilhar.

Tenha sempre uma alternativa

Nunca negocie sem ter alternativas. “Quando não temos opção, ficamos inteiramente nas mãos do oponente.”

Tempo estimado: 4 horas

2.6.1 Coordenação e acompanhamento

A coordenação e acompanhamento nesta atividade serão descentralizados, então cada grupo deverá eleger um aluno que passará em todos os grupos e poderá dar a sua opinião sobre algo que possa melhorar o trabalho dos colegas, desta forma todos os grupos estarão envolvidos com o sucesso de todos os trabalhos.

2.7 Atividade de Aprendizagem: Simulação de negociação 2

Descrição: A estratégia "Simulação de uma negociação 2" é aplicada no momento em que os alunos já têm conhecimentos básicos sobre "Negociação em Vendas". Existem dois grupos de alunos, de um lado os COMPRADORES e de outro os VENDEDORES, que são orientados separadamente, reúno em um local os compradores e em outro os vendedores. Depois são formadas duplas, um vendedor com um comprador. Eles recebem individualmente as seguintes orientações:

COMPRADOR

Você é gerente do departamento de compras da Porto Seguro Ltda., uma fábrica de esquadrias de ferro. Com as novas aspirações da empresa conforme o novo planejamento estratégico revisto no início deste ano, a empresa vai expandir a região em que atua. Atualmente são produzidos 50 portões residenciais, mas com a expansão, a empresa pretende industrializar cerca de 80 portões residências. Para tal, é necessário que os compradores tomem algumas medidas. Entre elas aumentar a quantidade de insumos na produção proporcionalmente ao aumento da produção. Já que para 50 portões são consumidos: 200 metros de barras de ferro GG 50, 150 metros de cantoneira 3x3 e 25 quilos de eletrodos. Para o atual fornecedor paga-se R\$ 7,45 o metro da cantoneira 3x3, R\$ 8,80 o metro da barra de ferro GG50 e R\$14,90 o quilo do eletrodo. A empresa solicita um prazo médio de 60 dias para o pagamento.

VENDEDOR

Você é o gerente do departamento de vendas da FERROFORTE Ltda. Uma distribuidora de metais. A empresa é relativamente nova no mercado e busca novos clientes dentro de suas possibilidades de fornecimento. Os produtos que guiam o

portfólio da empresa são as cantoneiras 3x3 e barras de ferro GG50. O preço que a empresa pratica no mercado é R\$ 8,00 o metro de cantoneira 3x3 e 9,50 o metro da barra de ferro GG50 e R\$16,00 o quilo do eletrodo. Para negociações em atacado, a empresa concede desconto de 8%, mas lembre-se: o desconto deve ser concedido se for REALMENTE NECESSÁRIO. Então procure formular o primeiro preço de acordo com a possibilidade de descontos durante o processo. A sua comissão será de 3% se vender a vista, e 1,5% se vender no prazo”.

Tempo estimado: 2 horas

2.7.1 Coordenação e acompanhamento:

Nesta atividade a coordenação acontecerá em dois momentos, durante o desenvolvimento da atividade e após o término. Depois de encerrada a atividade, se necessário, na sequencia conversa-se com o aluno e colocam-se as situações que não ocorreram de acordo com as boas práticas em negociação.

2.8 Estratégia de Avaliação:

Ao final da atividade de negociação, os alunos deverão fazer um relatório contemplando os seguintes itens: Dificuldades encontradas, mudanças no planejamento com a respectiva justificativa, imprevistos acontecidos, ganhos que obteve com a teoria estudada, e mudanças que faria no planejamento de uma futura negociação envolvendo a mesma situação.

Tempo estimado: 1 hora

2.9 Atividade de Aprendizagem: Debate sobre como superar impasses.

Descrição: Com base no texto abaixo, de autoria de Luiz Augusto Costacurta Junqueira, alunos e orientador debaterão sobre a possibilidade de aplicação sobre cada um dos itens trabalhados, com exemplificações para que todos consigam visualizar os benefícios que este conhecimento proporciona:

Texto Superação de Impasses

Superação de impasse pode ser desenvolvida através de aplicação de certas técnicas, bem como através da manutenção de climas positivos de negociação, quando são discutidas as causas dos eventuais impasses e a criação de um clima de negociação que desfavorece o aparecimento de impasses. Eis algumas técnicas a serem usadas quando ocorrem impasses:

- Proponha uma pausa; não insista demasiado, procure sempre deixar uma saída honrosa para a outra parte; ela pode já estar convencida, mas não quer deixar a negociação como uma "perdedora" (especialmente se o seu chefe estiver presente).
- Mude um componente do grupo (traga gente nova; às vezes o impasse decorre de um problema pessoal).
- Mude as condições de negociação: maior prazo, uma vantagem adicional, altere esquemas de pagamentos etc. (sem alterar o total envolvido).
- Mude o tipo de contrato, as especificações etc.
- Sugira deixar para mais tarde o assunto objeto do impasse e prossiga a negociação, se possível, escolhendo um tópico pouco conflitante.
- Proponha uma mudança de local, de modo a que as negociações prossigam durante o almoço.
- Procure alterar a composição dos grupos negociadores colocando engenheiros com engenheiros, administradores com administradores, gerentes com gerentes: eles "falam a mesma língua".
- Chame um mediador, uma terceira pessoa. Embora incomum em nosso contexto, talvez possa dar certo.
- Pergunte á outra parte o que faria se estivesse em seu lugar; esta ideia certamente desanimará a outra pessoa e a colocará "trabalhando" para você em termos de superação do impasse.

- Use o humor, mas de maneira planejada; é impressionante o que uma piada pode fazer para desanuviar o ambiente, especialmente se for relacionada com o assunto objeto do impasse.
- Procure não responder a agressões com outras agressões, contraponha emoções com fatos, dados concretos, mantenha a negociação no plano racional.
- Procure ouvir e faça sentir ao outro que você o está ouvindo; assim a causa do impasse pode ser superada. Enfatize sempre as concordâncias anteriores, nunca as discordâncias; o clima tenderá a melhorar.
- Enfatize sempre as concordâncias anteriores, nunca as discordâncias; o clima tenderá a melhorar.

Tempo estimado: 2 horas.

2.10 Acesso a outras referências

Como possibilidade de ampliar os conhecimentos, os alunos poderão acessar no laboratório de informática o site www.sdr.com.br, onde encontrarão textos escritos pelos principais autores sobre brasileiros relacionados ao assunto negociação.

Tempo estimado: 1 hora

2.11 Síntese e Aplicação:

Tendo em vista todas as etapas do processo de negociação, desenvolver um plano de negociação, onde devem constar:

- Campo Monetário de negociação;
- Argumentos utilizados durante o processo;
- Estratégias utilizadas;
- Possíveis conflitos e,
- Concessão final.

Tempo estimado: 2 horas

2.12 Resgate do conhecimento empírico sobre o ciclo de vendas.

Descrição: Como os alunos realizam a Estação Vivência todas as semanas, provavelmente muitos já tenham participado mesmo como coadjuvantes em alguma situação real de venda. Com base nestas situações o orientador deve questionar sobre as dificuldades que eles encontraram para reagir diante das situações, além de fazer a ligação das dificuldades com os conceitos do "Ciclo de Vendas" que os ajudará a ter mais controle e segurança sobre as situações que enfrentarão no futuro.

Tempo estimado: 1 hora

2.13 Estratégia de contextualização: Pica-Pau e Zeca Urubu em "O Vendedor de Carrões"

Descrição: O vídeo deixa bastante claro aos alunos a importância da honestidade e credibilidade para o vendedor. A situação ocorre quando o vendedor de carros, Zeca Urubu, busca de qualquer forma vender ao Pica-Pau veículos que parecem bons, mas estão cheios de gambiarras e remendos. Desta forma o cliente, após ter vivenciado uma série de situações que desabonaram a lisura da empresa, o vendedor quer revender ao cliente um carro que já era seu, mas é claro que alguém que toma essas atitudes tem uma visão de curto prazo, e não consegue viver do que já construiu, mas sempre está em busca desesperada de novos clientes. Ou seria em busca de novas vítimas? Fazer estes comentários com a turma e questioná-los sobre a coerência destes comentários.

Tempo estimado: 2 horas

2.14 Leitura pelos alunos das referências sobre o ciclo de vendas.

Descrição: Os alunos devem individualmente fazer a leitura para posterior comentário entre alunos e orientador sobre as etapas do ciclo de vendas.

Tempo estimado: 1 hora

2.15 Atividade de aprendizagem: Prospecção de clientes

Descrição: Após ter exposto as maneiras de se fazer prospecção, solicitar aos alunos que observem os quatro produtos que o orientador coloca sobre a mesa e com base nas características de perfil dos seus colegas, encontre um consumidor na sala que possa adquirir aquele produto. Justificando com uma ligação entre as características do produto e o perfil do consumidor. Este parecer deve ser lido para toda a sala e verificado o acerto ou erro de observação.

Esta atividade possibilita aos alunos a vivência de uma situação real de mercado, estudar em primeiro lugar as características e o perfil dos clientes e depois com o conhecimento dos produtos que vende, além de encontrar a melhor maneira de satisfazer a real necessidade do cliente. Depois de terminada a etapa de análise e escolha dos prospects, o resultado alcançado pelos alunos será colocado à prova.

Tempo estimado: 2 horas

2.15.1 Coordenação e acompanhamento:

Este é um momento onde podemos refletir sobre a assertividade que obtivemos, já que cada escolha que os alunos apontaram deve ser exposta e justificada. Assim, a situação de aprendizagem possibilita um *feedback* a toda a turma que poderá ter esquecido de analisar alguns aspectos importantes no perfil dos colegas.

2.16 Estratégia de Avaliação:

Esta estratégia contempla a avaliação da atividade de prospecção de clientes. A avaliação ocorre no momento em que é fornecida aos alunos uma situação problema em que uma pessoa necessita presentear um aniversariante. O aluno receberá um enunciado relatando toda a situação e posteriormente terá que com base no perfil da pessoa, comprar um presente que possivelmente lhe agrade. Assim terá que explicar como e com base em que tomou sua decisão de compra.

Tempo estimado: 2 horas

2.17 Atividade de Aprendizagem: Abordagens:

Descrição: Os alunos serão divididos em grupos, após serão fornecidas targetas contendo exemplos de abordagem. Com as informações em mãos, os alunos deverão elaborar uma encenação sobre a abordagem contida na targeta que receberam. Ao final da encenação farão a contextualização do exemplo sanando as dúvidas dos colegas.

Tempo estimado: 4 horas

2.18 Atividade de Aprendizagem: Exposição das etapas Abordagem do prospect e Superação de objeções.

Tempo estimado: 2 horas.

2.19 Atividade de aprendizagem: Fechamento de Venda

Descrição: Leitura individual na apostila sobre a etapa Fechamento da Venda, sublinhando em conjunto com os colegas e o orientador os pontos mais relevantes. As exemplificações sobre fechamentos de vendas são:

AS DIFERENTES TÉCNICAS DE FECHAMENTO.

Fechamento direto: Solicitar o pedido de uma maneira objetiva.

Fechamento por resumo: Resumir os benefícios e combinações já discutidas na apresentação de vendas, induzindo assim a decisão de compra.

Fechamento com uma única objeção: O cliente está favoravelmente disposto em relação à oferta, exceto por um fator, portanto o vendedor tenta eliminar esse obstáculo.

Fechamento por pressuposição: Pressupor que o cliente esteja pronto para comprar e centrar-se em detalhes da transação, como a data da entrega, prazo de pagamento, quantidades.

Fechamento por limitação da escolha: Perguntar ao cliente qual entre duas ou mais versões da oferta ele prefere.

Fechamento por similaridade: Contar ao cliente sobre outro cliente com um problema parecido que fez a compra e beneficiou-se com ela.

Fechamento por demonstração: Demonstrar a oferta para fechar a venda.

Fechamento pela menor decisão: Buscar aprovação da menor decisão possível, abrangendo o pedido inteiro - substituir uma decisão grande por outra menor.

Usar o silêncio: Deixar o cliente tomar a decisão.

Fechamento por concessão: Fazer a apresentação e, depois, oferecer algum incentivo/concessão para o cliente (por exemplo, uma redução no preço para a compra imediata).

Fechamento por comparação: Comparar as características da oferta com as de um concorrente conhecido.

Fechamento "compre agora": Despertar urgência no cliente explicando que, a menos que a compra seja feita agora, a oferta desejada pode não estar mais disponível.

Fechamento emocional: Apelar para as emoções do cliente medo, amor, status, competitividade, reconhecimento.

“Analisar as características do comprador e veja qual das técnicas pode ser utilizada com mais sucesso”.

Tempo estimado: 2 horas

2.19.1 Coordenação e acompanhamento:

Nesta atividade de aprendizagem, os alunos deverão antes de o orientador emitir o parecer sobre a conclusão que cada um obteve, fazer comentários sobre cada exemplificação dos colegas, interagindo assim entre eles e desenvolvendo a importância da crítica construtiva.

2.20 Atividade de Aprendizagem: Pesquisa de campo

Descrição: Em duplas, os alunos deverão com base nos conhecimentos do Ciclo de Vendas dirigirem-se até um ambiente real de vendas onde devem observar a realização de uma venda. Posteriormente fazer uma descrição de como os vendedores agem em torno deste conceito, elencando pontos positivos e negativos.

Toda esta atividade e as observações devem ter como referência os conhecimentos, atitudes, valores e habilidades articuladas em sala de aula.

Tempo estimado: 3 horas

2.20.1 Coordenação e acompanhamento;

Nesta atividade, teremos a coordenação em dois momentos, no primeiro os alunos participarão do processo no ambiente real de vendas, no segundo o orientador auxiliará em sala de aula no esclarecimento das dúvidas decorrentes deste processo.

2.21 Síntese e Aplicação: Filme “De Porta em Porta”.

Descrição: Assistir o filme, analisar as atitudes e a evolução do protagonista acerca dos conhecimentos sobre o Ciclo de Vendas. Ao final os alunos deverão responder algumas questões baseadas em uma analogia do filme com as bases articuladas em sala de aula.

Tempo estimado: 3 horas

2.22 Resgate do conhecimento empírico dos alunos sobre Marketing

Descrição: Iniciar uma conversa sobre a palavra "Marketing", saber qual o significado que os alunos atribuem a esta palavra. Geralmente a visão que eles adotam é a de divulgação, então antes de iniciar o conteúdo deve ficar bem claro a amplitude que o marketing abrange.

Tempo estimado: 1 hora

2.23 Estratégia de mobilização "Parábola da Venda de Sapatos"

Descrição: Ler aos alunos a seguinte parábola:

“Era uma vez uma indústria de calçados aqui no Brasil que se aproveitando das políticas de incentivo do governo ao comércio exterior decidiu desenvolver um projeto de exportação de sapatos para a Índia”.

Como se sabe, o consumidor é um dos principais fatores a serem analisados por uma empresa em fase de expansão a novos mercados. Assim, a presidência da empresa decidiu enviar dois de seus principais executivos a dois grandes centros comerciais, Nova Deli e Bophal, para análise do potencial de consumo.

Após alguns dias de pesquisa, um dos executivos enviou um e-mail para a Diretoria no Brasil com suas impressões, dizendo: "Senhores, cancelem o projeto de exportação de sapatos para a Índia. Aqui ninguém usa sapatos."

Sem ter conhecimento dos termos da mensagem enviada por seu colega, o segundo executivo encaminhou, poucos dias depois, a seguinte mensagem: "Senhores, tripliquem o volume exportável previsto em nosso projeto de sapatos para a Índia. Aqui ninguém usa sapatos, ainda..."

* Comentar na sequência a dinâmica do marketing com relação às necessidades e oportunidades que envolvem este universo.

Tempo estimado: 2 horas

2.24 Atividade de aprendizagem: Conceitos centrais de marketing.

Descrição: Inicialmente o orientador introduz o assunto e disponibiliza aos alunos o seguinte texto de Fred Tavares:

Conceitos centrais de marketing

Os conceitos centrais de marketing (necessidades, desejos, demandas, produtos, troca, transações e mercados) estão interligados numa relação causal direta. Esta relação tem como princípio a base da construção da própria fundamentação teórica do marketing. A seguir, vamos às definições dos elementos que compõem a sua estrutura conceitual.

NECESSIDADES

É o conceito mais básico e inerente ao marketing, pois está relacionado ao entendimento das necessidades humanas. Trata-se de um estado de privação do indivíduo, que inclui as necessidades físicas básicas, sociais e individuais de conhecimento e auto-realização.

DESEJOS

São as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais. Os desejos são mutáveis e se modificam conforme as transformações ocorridas na sociedade. Como lacunas que jamais são preenchidas, o marketing deve se dirigir para criar novos desejos (produtos) com o objetivo de assegurar a sua própria existência.

DEMANDAS

As pessoas têm desejos infinitos, mas recursos limitados. Sendo assim, elas desejam produtos que proporcionam o máximo de satisfação possível em troca de seu dinheiro. Através da capacidade de compra de cada indivíduo, os desejos se tornam demandas.

PRODUTOS

Necessidades, demandas e desejos humanos sugerem que existem produtos disponíveis para atendê-los. Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer parcialmente uma necessidade ou desejo. O conceito de produto inclui bens duráveis e não duráveis (tangíveis), serviços (intangíveis), pessoas, lugares, organizações, atividades e idéias. Nessa perspectiva deve-se destacar que a abordagem de produto implica na oferta de algo que tenha valor para alguém.

TROCA

Marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e desejos por meio de trocas. Troca é o ato de se obter um objeto desejado oferecendo algo como retorno. Troca é o conceito central de marketing, pois implica na relação de comunhão entre duas partes (produto e comprador) com interesses que, em um dado momento, estão em convergência.

TRANSAÇÕES

Se troca é o conceito central de marketing, uma transação é a unidade de medida do marketing. Uma transação é composta de uma troca de valores entre duas partes. Podemos incluir nessa modalidade as transações do tipo monetárias, de escambo e de cunho ideológico, como o voto, por exemplo.

MERCADOS

O conceito de transações leva ao conceito de mercado. Um mercado é o grupo de compradores reais e potenciais de um produto. Um mercado pode ser identificado de duas formas estruturais: o físico (marketplace) e o virtual. Na mesma perspectiva, podemos destacar também diversos tipos de mercado como o financeiro, o de trabalho, o da filantropia, entre outros.

Depois que todos fizeram a leitura o orientador questiona-os sobre a identificação da aplicabilidade daquele conteúdo no ambiente de trabalho. Então é solicitado que eles produzam uma relação de vários produtos que a empresa comercialize e liste as necessidades que cada um deles procura satisfazer em seus clientes.

Tempo estimado: 4 horas

2.24.1 Coordenação e acompanhamento:

Como esta é uma atividade de exposição, o acompanhamento deve ser constante, pois a cada novo tópico discutido, deve-se buscar um retorno dos alunos para perceber se estão compreendendo o assunto, pode ser em forma de pergunta ou solicitando um exemplo.

2.25 Estratégia de Avaliação:

Descrição: Como todos os alunos do Curso de Aprendizagem em Vendas fazem parte do Programa Jovem Aprendiz, deverão redigir uma dissertação sobre a participação do marketing na empresa onde trabalha. A observação será pautada sobre os conceitos centrais de marketing citados anteriormente.

Tempo estimado: 2 horas.

2.26 Síntese e aplicação

A síntese a aplicação do conteúdo estudado nesta Unidade Curricular se dará na utilização de um software simulador, este recurso proporciona aos alunos articular todos os conhecimentos, atitudes, valores e habilidades articuladas até o momento.

O software simula a realidade de um parque de diversões, onde os alunos devem gerir questões como:

- Demanda;
- Reclamações de clientes;
- Necessidades dos clientes;
- Estrutura do ambiente de vendas;
- Administração de recursos.

Com base na realidade colocada pelo software, os alunos deverão elencar os pontos que observaram e as dificuldades que conseguiram superar colocando em prática os conhecimentos citados em sala de aula.

Tempo estimado: 4 horas

ANEXOS
ANEXO A – PLANO DE CURSO DE APRENDIZAGEM EM VENDAS

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL / SENAC
DEPARTAMENTO REGIONAL DE SANTA CATARINA
DIVISÃO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL – DEP

PLANO DE CURSO

Curso: Aprendizagem em Vendas

Eixo Tecnológico: Gestão e Negócios

Segmento: Marketing e Vendas

Área: Comércio

Característica da Ação: Ação de Educação Profissional

Modalidade: Formação Inicial e Continuada de Trabalhadores

Tipo de Curso: Aprendizagem

Carga horária: 844 horas

REQUISITOS DE ACESSO

Para matrícula no curso, o candidato deverá apresentar:

- 1 foto 3x4 recente;
- Cadastro Pessoa Física – CPF (cópia);
- Carteira de identidade (cópia);
- Comprovante de residência (cópia);
- Certificado de conclusão do Ensino Médio (cópia com carimbo ‘confere com o original’) ou Atestado de Frequência no Ensino Regular;
- Idade mínima: 14 anos
- Idade máxima: 24 anos incompletos
- Escolaridade: estar cursando o ensino fundamental, médio ou supletivo. Se maior de 18 anos e com Ensino Médio concluído, obedecer às leis trabalhistas.
- Ser contratado como Aprendiz em alguma Organização que trabalhe com o Programa Jovem Aprendiz.
- Sem experiência profissional anterior (Primeiro Emprego)

PERFIL PROFISSIONAL DE CONCLUSÃO

O Aprendiz em Vendas atua no eixo tecnológico de Gestão e Negócios como auxiliar em vendas e desenvolve atividades relacionadas ao atendimento ao cliente em organizações do comércio, turismo e prestadoras de serviço de médio e grande porte, de direito público e privado. Aplica os princípios de logística para organizar gôndolas e prateleiras, cria documentos organizacionais e possui claro entendimento dos seus direitos e deveres, da importância do meio ambiente, da economia pessoal e do trabalho em equipe. Responsabilidade, organização e visão sistêmica são valores/atitudes essenciais para o desenvolvimento de suas funções.

ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

A Aprendizagem que consta neste Plano de Curso compreende o currículo necessário à formação do Curso de Aprendizagem em Vendas, Eixo Tecnológico em Gestão e Negócios, com uma carga horária total de 1000 horas, distribuídas em 400 horas no SENAC e 600 horas no Ambiente de Trabalho (Organização), assim distribuídas:

UNIDADES CURRICULARES	(CH) SENAC	(CH) Organizaç ão	Pré Requisit os
1. Promoção do Trabalho em Equipe	21	-	-
2. Carreira Profissional e Pessoal	21	-	-
3. Introdução ao Sistema Operacional Windows	21	-	-
4. Princípios de Economia Pessoal	36	-	-
5. Educação para o Autocuidado em Saúde	24	-	-
6. Cidadania, direitos e deveres	28	-	-
7. Educação ambiental: um exercício para a cidadania	28	-	-
8. Atendimento ao Cliente Interno e Externo	21	-	-
9. Princípios de Organização de Rotinas de Trabalho	36	-	-
10. Rotina de Reposição de Produtos	24	-	-
11. Comunicação Organizacional - Documentos Comerciais e Oficiais	40	-	-
12. Princípios dos Processos de Vendas	76	-	7
13. Elaboração do Relatório da Aprendizagem em Vendas	24	-	10
14. Aprendizagem em Vendas no Ambiente de Trabalho	-	600	-
TOTAL	1000 HORAS		

FICHA CATALOGRÁFICA

BECHERS, Angelo Rodrigo.

Desenvolvimento de Competências em Alunos do curso de Aprendizagem em Vendas / Angelo Rodrigo Bechers – 2013.
63 f.

Orientadora: Patrícia França Alborghetti Stello
Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Docência para Educação Profissional) – SENAC Educação a Distância SC, São José, 2012.

1. Ensino por Competências 2. Planejamento 3. Ação Docente Stello, Patrícia França Alborghetti. Desenvolvimento de Competências em Alunos do curso de Aprendizagem em Vendas.