

CONHECER E NEGOCIAR COM CLIENTES: uma experiência de gincana das cores

Autores: IVANISE MARIA BOMFIM SOARES e AZENILDA DE PAULA CABRAL

Conhecer e Negociar com Clientes: Uma Experiência de Gincana das Cores, é resultado de uma vivência estruturada como proposta pedagógica para o curso de Operador de Telemarketing do Centro de Formação Profissional do Recife – unidade Brasil. Vivenciamos, durante 50 horas, na unidade temática de Fundamentos de Telemarketing, a **GINCANA DAS CORES** onde nossos alunos descobriram técnicas de identificação do cliente e o poder de negociação; construíram o conhecimento, as habilidades, valores e atitudes necessárias para o exercício da função de operador de telemarketing.

Jogos, dinâmicas de grupo e outras formas de divertimentos, inseridos no contexto da aprendizagem, facilitaram a assimilação de conteúdos com atividades lúdicas, com o objetivo principal de concretizar o aprendizado, promover a apropriação de novos conhecimentos, estimular o desenvolvimento de competências e, além disso, promover momentos para que os alunos vivenciem, reflitam e compartilhem um aprendizado pessoal e grupal.

Sempre que o tema é aprendizagem, recorremos imediatamente para desenvolvimento de uma criança em seus primeiros anos de vida e verificamos a facilidade com que ela assimila tudo que lhe for ensinado de maneira divertida. Desta forma decodificamos que, jogos, dinâmicas ou outras técnicas envolvendo o lúdico proporcionam a apropriação efetiva dos ensinamentos.

A **GINCANA DAS CORES** é um exercício divertido e motivador, centrada no aprendizado e no uso das habilidades voltadas para o Telemarketing. Esta experiência

proporciona aos alunos a segurança, a confiança, a flexibilidade, o bom-humor, a ativação do entusiasmo, a administração da timidez, o estímulo da criatividade e o sentido coletivo na relação profissional.

É sem dúvida, uma proposta de aprendizagem convidativa, divertida e produtiva onde o aluno desperta para a originalidade de cada um, identifica detalhes que fazem à diferença e verifica a capacidade de priorizar assuntos. Devido à flexibilidade, essa vivência pode ser adaptada para qualquer curso, desde que a proposta seja de interação com o público.

Na unidade temática de Fundamentos de Telemarketing vivenciamos o projeto: **Conhecer e Negociar com Clientes: Uma Experiência de Gincana de Cores**, com o objetivo de trabalhar a apropriação de técnicas de argumentação, negociação, conquista e fidelização do cliente. Resgatamos durante a gincana conteúdos trabalhados em outras unidades temáticas como: situar-se no contexto do processo de comunicação, utilização adequada da voz, desenvolver o poder de percepção.

2

As aulas teóricas, com algumas inclusões de dinâmicas rápidas inseridas no contexto, levaram aos alunos os conceitos que contemplaram a apropriação das competências nas unidades temáticas que fazem parte da estrutura do curso de Operador de Telemarketing. A partir da experiência da gincana os alunos tiveram a oportunidade de construir um instrumento de pesquisa de opinião que culminou com a elaboração de um projeto de marketing, onde objetivamos:

Saber trabalhar com ética;

Saber identificar o cliente;

Despertar a motivação;

Desenvolver o poder de argumentação;

Estimular a comunicação;

Auxiliar na exploração de potencialidades e limitações;

Desenvolver habilidades para a negociação;

Criar imagem a partir do seu comportamento e sua linguagem;

Saber usar todo potencial para promover resultados positivos;

Desenvolver habilidades para dar e receber feedback;

Fortalecer a capacidade de tomar decisões assertivas;

Aguçar a criatividade;

Desenvolver espírito de trabalho em equipe;

No primeiro momento a professora apresenta à turma a proposta do desenvolvimento de um projeto de Gincana onde os alunos irão desenvolver uma pesquisa junto aos clientes internos sobre as cores que mais gostam e o significado da cor para cada um. A partir das cores mais destacadas na pesquisa procede-se a formação dos grupos. Cada grupo adota uma cor e elabora a partir daí o seu projeto de marketing explorando toda sua criatividade.

O projeto é divulgado pelos alunos para todos os clientes internos. Nesse momento é comunicado o dia em que as pessoas devem vestir a cor de determinado grupo no dia estabelecido como o “dia da negociação”. A partir do momento que o cliente veste a camisa do grupo está cooperando para o sucesso deste.

No dia da negociação, para vivenciar todo processo, criamos um ambiente próprio para o evento. Todos os espaços do SENAC Brasil foram decorados com as cores trabalhadas. Cada equipe, respeitando o espaço definido para a exposição de sua cor. Neste dia apesar do cliente já demonstrar em seu visual a preferência por determinada

cor, outro grupo sem ferir a **ética**, argumenta na tentativa de conquistá-lo. O êxito reside na aceitação da mudança. O indicativo desta adesão e a colocação de uma fita com a nova cor. No final da aula é contabilizado o número de clientes por cor, vencendo a gincana aquele que conseguiu maior número de adesista.

Após a experiência procedemos ao relato, discutimos as circunstâncias peculiares vivenciadas por eles com os clientes. Foram unânimes em afirmar que foi a oportunidade para fortalecer os conteúdos, fazendo com que eles, construíssem comportamentos e utilizassem a criatividade para buscar novos caminhos, flexibilizar as ações, quebrar paradigmas e valorizar o trabalho em equipe dos resultados alcançados na vivência, afirmaram mas como batalhadores com propostas definidas e com responsabilidades diante do público.

Os alunos declararam que a vivência proporcionou a oportunidade de **aprender a conhecer** o cliente, identificar as suas necessidades, **aprender a fazer**, executar a atividade inerente a profissão, **aprender a conviver** com desafios da conquista e **aprender a ser** realmente um profissional confiante que sabe abordar o cliente seja no presencial ou por telefone.

4

Dentro da proposta pedagógica e respaldada nos pilares da educação, buscamos um paralelo entre às aulas teóricas e a prática. Planejamos a atividade que oportunizaria um momento para que os alunos identificassem as competências necessárias para interagir com o público

Esta vivência é uma forma real de avaliarmos o desempenho do aluno seguindo os movimentos, as iniciativas as atitudes e reações. Observamos que os alunos adotaram claramente as técnicas de saber abordagem, saber argumentação e saber negociação, competências exigidas para o exercício da profissão de operador de telemarketing. É o

momento de projeção de tudo que teoricamente foi passado para o aluno no período de 50h.

Referência:

KOTLER, Philip. Marketing . São Paulo: Atlas, 1980

MCHALTON, Robert J. Telemarketing Total. São Paulo: McGraw-Hill, 1990

PERRENOUD, Plillippe. Construir Competências desde a escola. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1999

SENAC. DN. Telemarketing: Comunicação, funcionamento, mercado de trabalho. Luiz Ratto; Beatriz Albernaz;Maurício Peltier. Rio de Janeiro. Senac Nacional, 2007.