

## **AVALIAÇÃO DA GESTÃO COMERCIAL REALIZADA PELOS EMPRESÁRIOS CAPACITADOS PELO PROGRAMA BOM NEGÓCIO PARANÁ – NÚCLEO FRANCISCO BELTRÃO**

Edson Santos Melo<sup>1</sup> (Coordenador da Ação de Extensão)  
Participantes: Greice M. Dalla Corte<sup>2</sup>, Gabriela Buffon<sup>3</sup>, Jéssica Bündchen Pauczinski<sup>4</sup>  
Jean Carlos Fontes<sup>5</sup>, Luana Rosin<sup>6</sup>, Thaís Goldeff Hahn<sup>7</sup>, Jaime Antônio Stoffel<sup>8</sup>

**Área Temática:** Educação

**Linha de Extensão:** Empreendedorismo

**Modalidade:** Comunicação Oral

**Palavras-chave:** Programa Bom Negócio Paraná; Gestão Comercial; Capacitação empresarial.

### **Resumo**

Este trabalho tem como objetivo verificar se os conhecimentos recebidos no módulo de gestão comercial durante o curso ofertado pelo Programa Bom Negócio Paraná é aplicado na prática pelos empresários capacitados. Os dados foram coletados por meio de questionários aplicados aos empresários que estavam cursando o programa e, também, em alguns ex-alunos do projeto, totalizando trinta e nove questionários respondidos. Os principais resultados apontam que, no geral, são utilizadas estratégias de pré-venda, venda e pós-venda. No entanto, algumas ferramentas importantes não são utilizadas, tais como: segmentação geográfica e psicográfica. Portanto, conclui-se que os empresários estão preocupados com a qualidade de seus produtos/serviços ofertados, o que pode ser um fator importante para vantagem competitiva. Contudo, percebe-se que os empresários não realizam algumas práticas repassadas durante o curso, como a segmentação dos clientes, diminuindo, assim, suas vantagens competitivas perante a concorrência. Ressalta-se que os conceitos não praticados e sua importância devem ser reforçados no decorrer do curso para um melhor resultado.

### **Apresentação**

O Programa Bom Negócio Paraná (PBNP), criado em 2012, oferece cursos de capacitação gerencial e consultorias para os empresários das micros e pequenas empresas, de forma gratuita. Os cursos são ofertados nas modalidades presenciais e a distância (EAD) pelas Universidades Estaduais do Paraná, e conta com a parceria do

<sup>1</sup> Mestre, Ciências Econômicas, CCSA, Francisco Beltrão. E-mail: edson.melo@unioeste.br

<sup>2</sup> Mestranda, Ciências Econômicas, CCSA, Francisco Beltrão. E-mail: greice.dc@hotmail.com

<sup>3</sup> Mestre, Administração, CCSA, Francisco Beltrão. E-mail: gabrielabuffon\_@hotmail.com

<sup>4</sup> Graduada, Administração, CCSA, Francisco Beltrão. E-mail: jessicaah.bruno@hotmail.com

<sup>5</sup> Graduando em Ciências Econômicas, CCSA, Francisco Beltrão. E-mail: jeaancf@hotmail.com

<sup>6</sup> Graduanda em Ciências Econômicas, CCSA, Francisco Beltrão. E-mail: luana\_rosin@hotmail.com

<sup>7</sup> Graduanda em Ciências Econômicas, CCSA, Francisco Beltrão. E-mail: thaisgoldeffhahn@gmail.com

<sup>8</sup> Doutor, Ciências Econômicas, CCSA, Francisco Beltrão. E-mail: jaimestoffel@hotmail.com



Governo Estadual, por meio da Secretaria da Ciência, Tecnologia e do Ensino Superior (SETI) e, também, da Fomento Paraná, o qual oferece linhas de créditos mais atrativas aos capacitados. O curso é composto por cinco módulos, a saber: gestão de negócios, gestão comercial, gestão de pessoas, gestão financeira e gestão estratégica, além da introdução ao ambiente virtual, esse último, disponível somente para a modalidade EAD.

O PBNP tem o objetivo de contribuir para o desenvolvimento socioeconômico do estado do Paraná, o qual visa o crescimento dos negócios para a geração de emprego e renda da população. No Sudoeste do Paraná o curso é ofertado pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná, *Campus* Francisco Beltrão, que atende aos 42 municípios da região. Em 2017, o PBNP-Núcleo Francisco Beltrão realizou oito turmas presenciais, sendo que destas, três ocorreram em Francisco Beltrão (112 capacitados), uma em Itapejara d'Oeste (23 capacitados), São João (29), Mangueirinha (45), Cruzeiro do Iguaçu (18) e Boa Esperança do Iguaçu (12). No geral, 239 alunos fizeram o curso pela modalidade presencial e 26 pelo EAD, totalizando 265 capacitados.

Com o intuito de averiguar como ocorre a gestão comercial dos empresários participantes do PBNP, esta pesquisa tem como objetivo verificar se o conhecimento recebido por meio do PBNP, no módulo de gestão comercial, é aplicado pelos empresários capacitados. No módulo são abordados os temas relevantes que concerne uma gestão comercial mais eficiente, apresentando, ainda, ferramentas de marketing, vendas e orientação na relação do empresário com o cliente.

O público-alvo da pesquisa são os empresários que concluíram e os que estão frequentando o PBNP, cujas empresas são enquadradas como microempreendedor individual (MEI) e pequenas ou médias empresas.

## Procedimentos Adotados

O presente estudo possui abordagem descritiva. Logo, para atender ao objetivo da pesquisa, elaborou-se um questionário com base nos conteúdos que norteiam o módulo.

Com o intuito de verificar a adequabilidade do questionário, realizou-se um pré-teste do mesmo com três empresários da 24ª turma, de Francisco Beltrão buscando verificar possíveis falhas, incompreensões, complexidade, ambiguidade ou linguagem inacessível (RAMPAZZO, 2013). Como resultado foi identificado que algumas questões precisavam ser reescritas para melhor entendimento. Por exemplo, nas questões sobre pós-venda, foi necessário deixar explícito que as questões deveriam ser assinaladas de acordo com as ações realizadas na empresa. A questão sobre promoções de venda foi acrescentada à opção "Não é realizado" e com relação às estratégias de venda foi necessário reformulá-la como questão complementar, para que somente os empresários que a realiza respondessem.

Realizado os devidos ajustes, iniciou-se a pesquisa, a qual foi executada entre os dias 07 e 21 de maio de 2018. Cabe destacar que o questionário foi dividido em duas partes: a primeira é referente às características dos empreendimentos, com questões relacionadas ao setor de atuação, localização, tipo de produtos/serviços ofertados; a segunda avalia diretamente a prática da gestão comercial, com questões relativas à pré-venda, venda e o pós-venda. A população selecionada para pesquisa foram os empresários da 24ª turma do PBNP- Núcleo Francisco Beltrão, em vigência no período da coleta dos dados, além de empresários de turmas anteriores de Francisco Beltrão, que





mostraram dispostos a colaborar com a pesquisa. Portanto, a amostra do estudo foi realizada por conveniência e de forma não probabilística (MATTAR, 2001). Os resultados obtidos serão apresentados na próxima seção.

## Resultados

Diante do objetivo proposto e os procedimentos adotados, apresentam-se, a seguir, os resultados obtidos. No final, será feita uma avaliação destes resultados com o propósito desta ação de extensão.

Com base na amostra deste estudo, constatou-se que 69,2% dos capacitados pelo curso atuam<sup>9</sup> no setor do comércio, 23,1% são do setor industrial e 30,8% no de serviços. Com relação ao tipo de produto ou serviço que os empresários ofertam, verificou-se que os principais são: produtos artesanais (28,5%), vestuário (15,4%), produtos alimentícios (15,4%) e produtos/serviços de beleza (12,8%). Mais da metade das empresas dos respondentes estão localizadas próximo a área central (56,4%), 20,5% se localizam na área central e 17,95% na zona rural. As principais justificativas das empresas estarem localizadas nestes endereços foram porque ficam em anexo à residência (51,3%), devido ao grande fluxo de pessoas (23,1%), por estar localizadas mais próximas aos clientes (20,5%) e devido ao aluguel ser mais barato (15,4%).

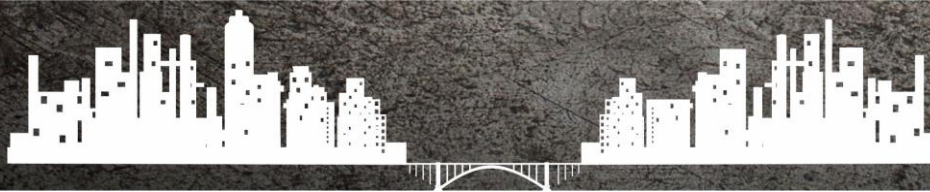
Na sequência, buscou-se compreender sobre os aspectos de segmentação de mercado. Notou-se que mais da metade dos empresários (61,5%) não realizam classificação dos seus clientes por renda. Dos que responderam que fazem a classificação, 20,5% responderam que a renda domiciliar de seus clientes está entre 2,1 a 4 salários mínimos, sendo as empresas que realizam essa classificação atuantes no ramo de embalagens, acessórios, móveis, beleza, artesanal, vestuário e móveis artesanais. Os empresários que classificaram a renda de seus clientes de 1 a 2 salários mínimos atuam no ramo artesanal (7,7%), alimentício, eletricitista e decorações/flores.

Na gestão comercial existem ferramentas específicas que auxiliam os empresários na realização do plano de marketing, dentre elas está a segmentação psicográfica que será apresentada a seguir. A segmentação psicográfica auxilia os empresários a classificarem os seus clientes de acordo com seu estilo de vida, personalidade e valores. Conforme Kotler e Keller (2005), este tipo de segmentação é útil para as empresas, pois divide os consumidores em grupos mais específicos, já que dentro da segmentação geográfica pode haver diferentes segmentações psicográficas. Com relação à definição dos clientes através do perfil psicográfico, 71,8% dos empresários relataram que não realizam este tipo de definição dos seus clientes, os que realizam (10,3%) afirmaram que a definição ocorre pela personalidade dos seus clientes e (7,7%) pelo comportamento.

Na sequência, direcionou-se o estudo sobre as estratégias de vendas e comercialização dos produtos e serviços que os empresários adotam para o seu negócio.

Sobre a pré-venda, verificou-se que as práticas mais utilizadas foram a propaganda, participação em feiras e demonstração do produto. Na sequência, indagou-se aos empresários sobre quais os seus meios preferenciais de propaganda. As opções mais apontadas foram boca-a-boca e rede social, que juntas representam 69,2% das citações.

<sup>9</sup> Há casos em que a empresa atua em mais de um setor, portanto, foi observado mais de uma resposta. O mesmo poderá ocorrer em outras questões.



A opção cartão de visita também se demonstrou uma estratégia muito utilizada, com 43,6% das menções.

Quando interrogados sobre o que é levado em consideração na formação de preço dos seus produtos/serviços, 66,7% levam em consideração a qualidade, 46,2% afirmaram que levam em consideração o custo de produção e 30,8% responderam que o preço é formado pela diferenciação dos seus produtos/serviços. Os empresários que mesclam as estratégias para formulação de preço utilizam o custo de produção atrelado com a qualidade de seus produtos/serviços (33,3%). Conforme apontam Castro e Neves (2005), as estratégias de vendas devem estar alinhadas de acordo a segmentação dos clientes e atender aos interesses desses grupos.

Ao serem indagados sobre a detecção das mudanças nos produtos/serviços em determinadas épocas do ano, 84,6% perceberam que há mudanças no mercado. Dos que identificam as mudanças no mercado, 48,5% buscam a variedade de produtos/serviços, como estratégia para diminuir a sazonalidade. Outros 39,4% disseram adotar estratégias de promoção e fidelização de cliente para combater a sazonalidade, enquanto que 15,2% não utilizam estratégias.

Com relação às promoções de venda realizadas, houve uma porcentagem significativa de empresários que não se utilizam de tal estratégia (33,3%). Dos empresários que realizam as promoções, 35,9% o fazem em datas comemorativas, 33,3% quando há diminuição de vendas e 33,3% quando há estoque sem giro de produtos. Observou-se que 36,4% de empresas utilizam-se dos três tipos de promoções elencadas. As estratégias mais utilizadas nas promoções foram: redução de preço/descontos (77,8%), maior prazo de pagamento (25,9%) e parcelamento sem juros (22,2%).

Ao indagar aos empresários sobre a detecção de mudanças no mercado em que estão inseridos, os empresários responderam que a maioria ocorre por meio das opiniões dos clientes (64,1%), com pesquisa no mercado (25,6%), se informando no rádio, internet e/ou televisão (23,1%) e com as ações dos seus concorrentes (17,9%). Entre os empresários que buscam mesclar estratégias, 18,7% utilizam a combinação de averiguar as opiniões dos clientes e as ações dos concorrentes, ao passo que outros 18,7% utilizam da opinião dos clientes e pesquisa de mercado.

Ao observar que ocorrem mudanças de mercado, 38,5% dos capacitados acreditam que a adaptação das empresas frente a estas mudanças ocorrem com facilidade, 20,5% buscam analisar como estas mudanças afetam a imagem da empresa e se adaptam para melhorá-la, 17,9% buscam alianças com fornecedores para se adaptar as mudanças, enquanto que uma minoria (2,6%) procuram serviços de consultoria para a adaptação. No entanto, verificou-se que 20,5% dos respondentes acreditam que não existe necessidade de mudança de posicionamento, pois já houve conquista da clientela por parte da empresa. Neste caso, observa-se o que importância de enfatizar que as empresas precisam se renovar e estarem atentas às mudanças nos gostos, necessidades e comportamento dos clientes.

Quando indagados sobre como a empresa se diferencia da concorrência, as respostas foram que o bom atendimento, a qualidade, preço e inovação são as principais características de diferenciação. Fidelização de clientes, marcas, exclusividade e tempo de mercado foram às características de diferenciação menos citadas. Identificou-se que 100% dos respondentes acreditam que a sua empresa se diferencia em pelo menos uma das características elencadas. Questionados sobre os seus principais concorrentes,





constatou-se que 56,4% dos respondentes acreditam que os mesmos estão localizados dentro do próprio município. As demais citações foram: nos bairros, na região, nos estados vizinhos, no estado e no país. Apenas 2,6% julgam estar concorrendo com outros países.

Após serem interrogados sobre o mercado, buscou-se analisar o quão importantes são considerados os atributos instalações, estacionamento, preço, qualidade, atendimento e localização para a obtenção de vantagem competitiva. Entre os respondentes, 97,5% julgaram que a qualidade é muito importante para a obtenção de vantagem competitiva pela empresa. O atendimento também obteve 97,5% das citações, preço (71,8%) e instalações (76,9%).

Percebeu-se que houve bastante divergência de opinião nas avaliações dos empresários sobre os atributos estacionamento e localização. O estacionamento foi considerado muito importante por menos da metade dos respondentes (41,1%). Possivelmente, esta divergência tenha a ver com a diversidade de setores de atuação dos empresários que responderam à pesquisa. Quanto à localização, 56,4% dos empresários consideraram como muito importante. Pode-se notar que as respostas recebidas estes resultados estão em concordância com as respostas obtidas quando os empresários foram questionados sobre os motivos de a empresa estar localizada naquele local. Na ocasião, 51,3% responderam que suas empresas ficam em anexo à residência, o que pode ser um indicativo de que esta é uma prática comum, portanto, um estudo de localização pode estar sendo negligenciado pelos empresários.

Na sequência, avaliou-se as ações de pós-venda das empresas. Ao serem perguntados sobre a realização de práticas de pós-venda, 59% afirmam realizá-las, 30,7% dizem realizar práticas às vezes e 10,3% afirmaram não praticar. Entre os empresários que fazem o pós-venda a ação mais usual citada foi a de perguntar o quanto o cliente ficou satisfeito com o produto/serviço, seguida de divulgação de novos produtos, oferecimento de garantia estendida e suporte técnico. A ação menos usual foi à fidelização de clientes, com apenas 19,4% das citações. Ao serem indagados sobre o posicionamento adotado após a realização de pesquisas de pós-venda, 66,7% disseram que atendem todas as sugestões dos clientes, 30,3% atendem parcialmente e 3% disseram não atender às sugestões dos clientes. Quando interrogados sobre quanto tempo demora para realizar o pós-venda, o período máximo observado foi de um mês após a compra do produto/serviço pelo cliente.

Com base nos resultados foi possível constatar que os empresários capacitados pelo curso utilizam de várias técnicas de pré-vendas, vendas e pós-vendas. Positivamente, pode-se citar as ações de propaganda, promoções, estratégias para diminuir problemas com sazonalidade, a busca pela diferenciação e percepção da importância de certos atributos na obtenção de vantagem competitiva.

A localização, segmentação, posicionamento e pós-venda são pontos específicos em que se observou a pouca ou não aplicação de ferramentas que envolvem estes atributos. No caso da localização, é sempre importante realizar um estudo para saber o quanto isso afeta as vendas. A segmentação e posicionamento são diretrizes essenciais do plano de marketing, e podem ser melhor utilizadas. Percebeu-se, ainda, que o pós-venda, embora seja uma prática entendida como importante e realizada pela maioria, ainda não está sendo utilizada com todo o seu potencial. A fidelização de clientes é uma técnica muito importante, no entanto pouco aplicada pelos estabelecimentos.



## Considerações Finais

Os principais resultados encontrados sobre a pré-venda, demonstraram que os empresários realizam por meio de propaganda, participação de feiras e demonstração de produtos. A maior parte utiliza a propaganda boca-a-boca e redes sociais para divulgar seus produtos/serviços. Sobre a formação de preço, os empresários levam em consideração a qualidade dos produtos/serviços ofertados. Para se diferenciarem da concorrência utilizam das estratégias de bom atendimento, qualidade e, também, preço e inovação.

Uma quantidade significativa de respondentes apontou que quando observam mudanças de mercado, não há necessidade de mudanças de posicionamento, pois já houve conquista da clientela. Isso demonstra a importância de ser melhor trabalhado no curso o quanto é necessário que a empresa se renove e esteja atenta às necessidades e mudanças de comportamento dos seus clientes. Com relação ao pós-venda, mais da metade o realizam por meio da opinião dos clientes e ocorre dentro de um mês após venda. Com relação à segmentação do público-alvo, grande parte dos empresários não realiza classificação demográfica e psicográfica.

Portanto, pode-se inferir que as aulas de gestão comercial possuem muita importância, pois a maioria das ferramentas apresentadas são usadas pelos empresários. No entanto, há necessidade de melhor apresentação e discussão sobre algumas ferramentas, tais como pós-venda, segmentação e posicionamento. Desta forma, acredita-se que os objetivos inerentes a ministração do módulo e maximização da eficiência na gestão comercial das empresas sejam atingidas.

## Forma(s) de contato com a ação

Telefone: (46) 3520-4866

E-mail: [bomnegocioparana.fbp@gmail.com](mailto:bomnegocioparana.fbp@gmail.com)

Site: <http://bomnegociopr.wixsite.com/nucleobeltrao>

Facebook: <https://www.facebook.com/bomnegocioprnucleobeltrao/>

## Número da Correspondência Registrada (CR)

50241/2017

## Referências

CASTRO, Luciano Thomé; NEVES, Marcos Neves. **Administração de vendas:** planejamento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2005.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MATTAR, J. **Metodologia científica na era da informática.** 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

RAMPAZZO, L. **Metodologia científica:** para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 7. ed. São Paulo: Edição Loyola, 2013.

