

APOSTILA
EMPREGABILIDADE JOVEM: desenvolvendo habilidades e
competências para o mercado de trabalho



Organização:

Profa. Dra. Jaiane Aparecida Pereira

Profa. Dra. Sibelly Rech



SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	3
2 TEMAS ABORDADOS	4
2.1 IMPORTÂNCIA DO COMÉRCIO	4
2.2 HABILIDADES E COMPETÊNCIAS	13
2.3 VENDAS E TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO	17
2.4 ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	19
2.5 PERFIL DO CONSUMIDOR E DECISÃO DE COMPRA	21
2.6 EMPREGABILIDADE	24
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
REFERÊNCIAS	27



1 INTRODUÇÃO

A presente apostila foi construída a partir dos conteúdos ministrados nas oficinas desenvolvidas dentro do Projeto de Extensão “**Empregabilidade Jovem: desenvolvendo habilidades e competências para o mercado de trabalho**”, concebido com o objetivo de desenvolver habilidades e competências nos jovens do município de Naviraí por meio do estímulo à formação educacional e a qualificação profissional com vistas à empregabilidade.

O projeto, coordenado pelas professoras Jaiane Aparecida Pereira e Sibelly Resch, foi desenvolvido por meio do Edital PAEXT 2020/2021 da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), com auxílio financeiro para um bolsista de extensão em cada ano. Por um lado, o projeto partiu das demandas da comunidade naviraiense, sobretudo da Associação Comercial e Empresarial de Naviraí (ACEN), de qualificar os jovens para atuação nas empresas do município, especialmente o comércio varejista. Mais do que a simples qualificação, é necessário desenvolver as competências e habilidades dos jovens para que se tornem empregáveis, em meio a um ambiente organizacional altamente competitivo. Por outro lado, os acadêmicos da UFMS têm a oportunidade de aprimorar e compartilhar seus conhecimentos ao trabalhar juntamente com professores no desenvolvimento dos jovens.

O desenvolvimento de competências e habilidades para atuação empresarial e o fomento a melhoria das empresas em Naviraí, está dentro do escopo das atividades do curso de Administração do CPNV e do Núcleo de Pesquisa em Gestão, Desenvolvimento e Inovação (NGDI), cujo foco é o desenvolvimento regional endógeno.

Os conteúdos e oficinas no ano de 2020 foram desenvolvidos pelos acadêmicos: Daniele Almeida do Império, Arles Basílio Ramires (bolsista), Allan Rafael da Silva, Beatriz Resende Padilla, Joab Toral Pereira, Janaína de Oliveira, Thiago Brusarosco Ferreira, Vitória Nogueira Julião, Lucas Henrique do Nascimento Freitas, Matheus Schnorr Elias, Wagner Cabral Biazus e Lucas Agostini Ribeiro. Em 2021, os conteúdos foram aperfeiçoados e ministrados pelos acadêmicos: Ana Lúcia da Silva, Claudinéia Vera da Silva, Clician Gonçalves Rezende, Edineia Moraes do Nascimento, Erica Almeida, Jackelyne Hoffmann, Kamila Izabel dos Santos, Lucas Henrique do Nascimento, Natália Pegoraro (bolsista), Pedro Antonio Siqueira Braga, Reynaldo Dezem, Thaylana Dantas Batista, Vanessa Mendes Ortiz e Vitória Nogueira Julião.

O material desenvolvido contou com a orientação e participação dos professores: Jaiane Aparecida Pereira, Sibelly Resch, Wesley Osvaldo Pradella, Fábio da Silva Rodrigues, Victor Fraile Sordi, Yasmin Gomes Casagranda e Marco Antonio Costa da Silva.

2 TEMAS ABORDADOS NAS OFICINAS

Foram desenvolvidas oficinas em torno de seis conteúdos, com foco no comércio varejista: (1) importância do comércio, (2) habilidades e competências, (3) vendas e técnicas de negociação, (4) atendimento ao cliente, (5) perfil do consumidor e decisão de compra e (6) empregabilidade.

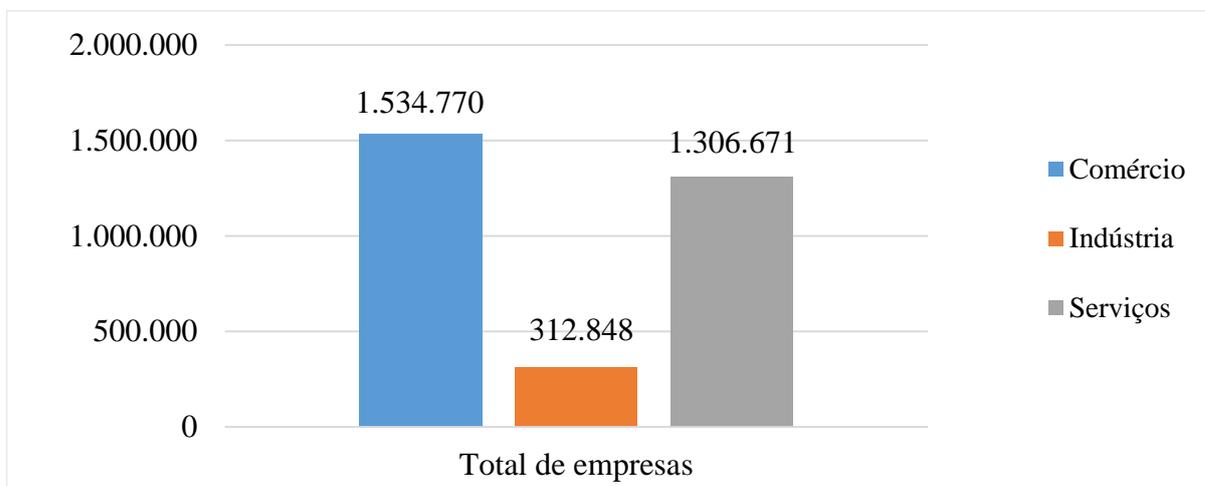
2.1 IMPORTÂNCIA DO COMÉRCIO

Para começar, vale a pena entender que o comércio apresenta muitas oportunidades de emprego, tanto pela grande quantidade de vagas que oferece, quanto pelas experiências e aprendizado que pode trazer aos trabalhadores, principalmente aos jovens.

Para conhecer mais sobre a história do Comércio, veja o vídeo no Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=eV3ugbiqZV8>

Vamos ver alguns números que nos mostram essas oportunidades no Brasil, no estado de Mato Grosso do Sul (MS) e no município em Naviraí, considerando o ano de 2017.

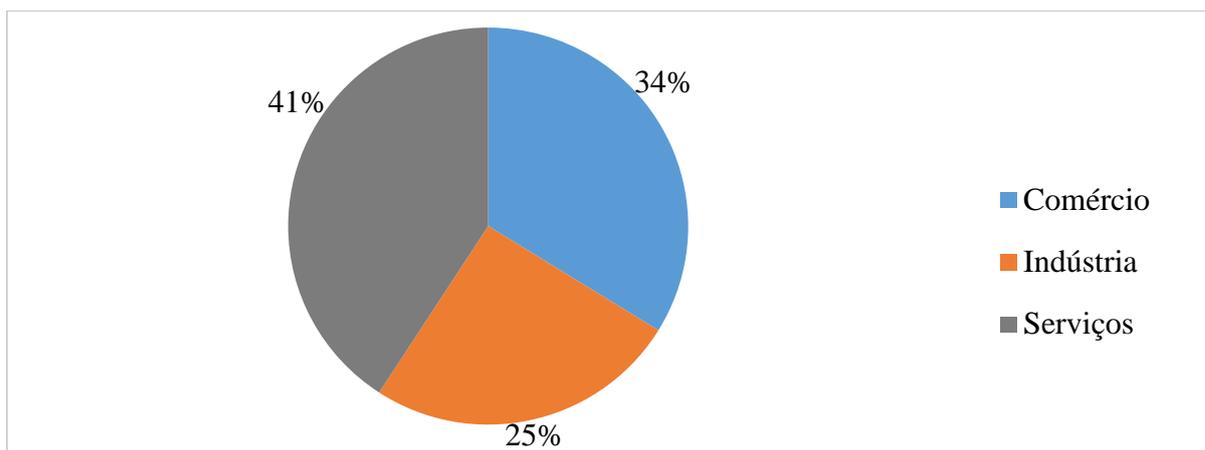
Figura 1: Total de empresas por setor no Brasil



Fonte: Elaborado com dados do IBGE (2017a; 2017b; 2017c).

Observamos que o comércio possui o maior número de empresas se comparado à indústria e ao setor de serviços. Apesar disso, o setor de serviços é o que mais emprega, 41% do pessoal ocupado, com o comércio em segundo lugar (34%) e a indústria em terceiro (25%), como vemos na Figura 2.

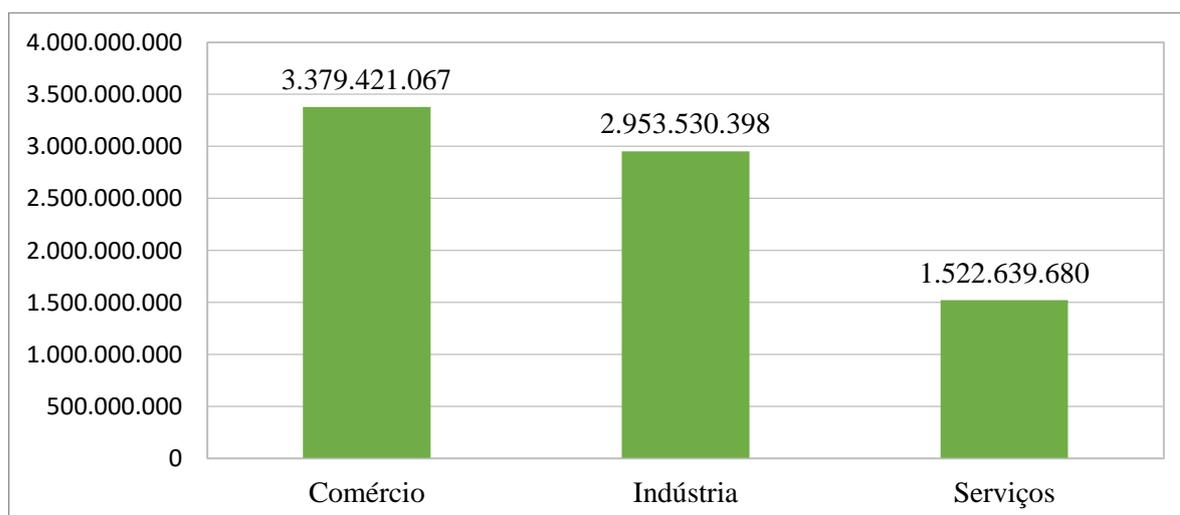
Figura 2: Pessoal ocupado por setor no Brasil



Fonte: Elaborado com dados do IBGE (2017a; 2017b; 2017c).

Quando se trata da receita anual, o comércio é o setor com maior receita no Brasil, como mostrado na figura 3.

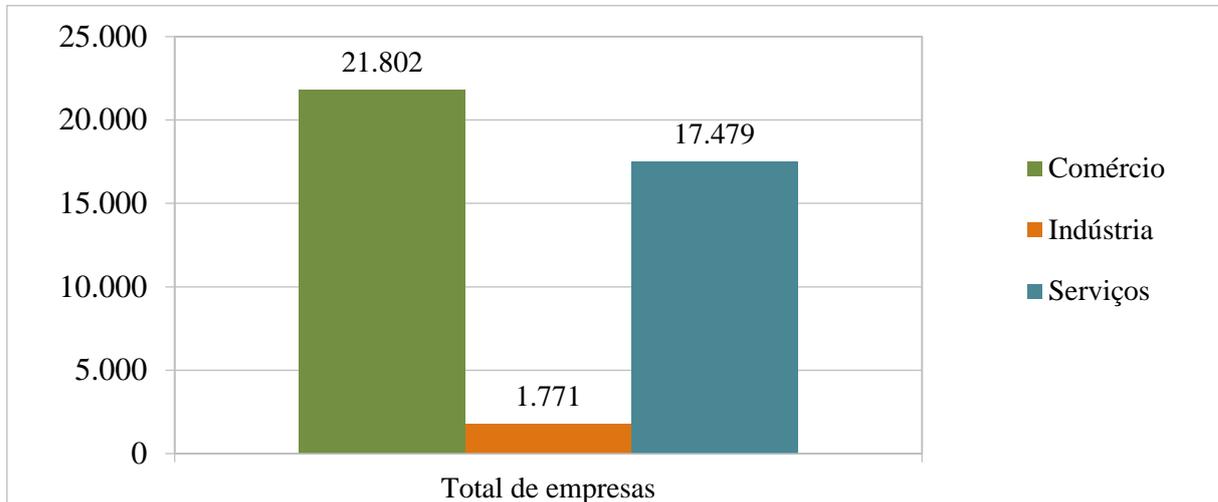
Figura 3: Receita Anual dos setores no Brasil



Fonte: Elaborado com dados do IBGE (2017a; 2017b; 2017c).

No estado de MS, o número de empresas no período analisado também foi maior no setor do comércio, como mostrado na Figura 4.

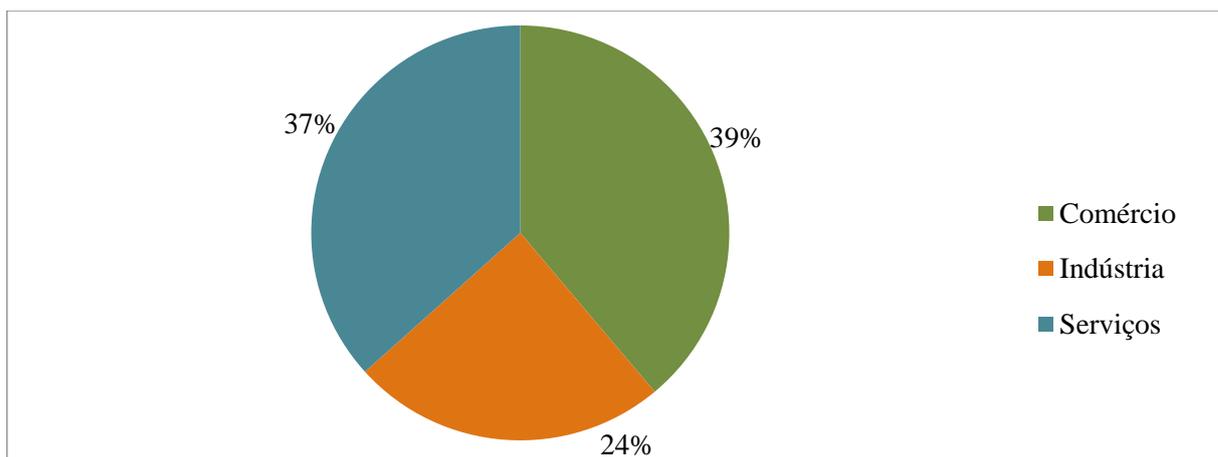
Figura 4: Total de empresas por setor no MS



Fonte: Elaborado com dados do IBGE (2017a; 2017b; 2017c).

Quando se trata de pessoal ocupado, em MS, o setor de comércio é o que mais emprega, diferente do que acontece no Brasil, como vemos na Figura 5.

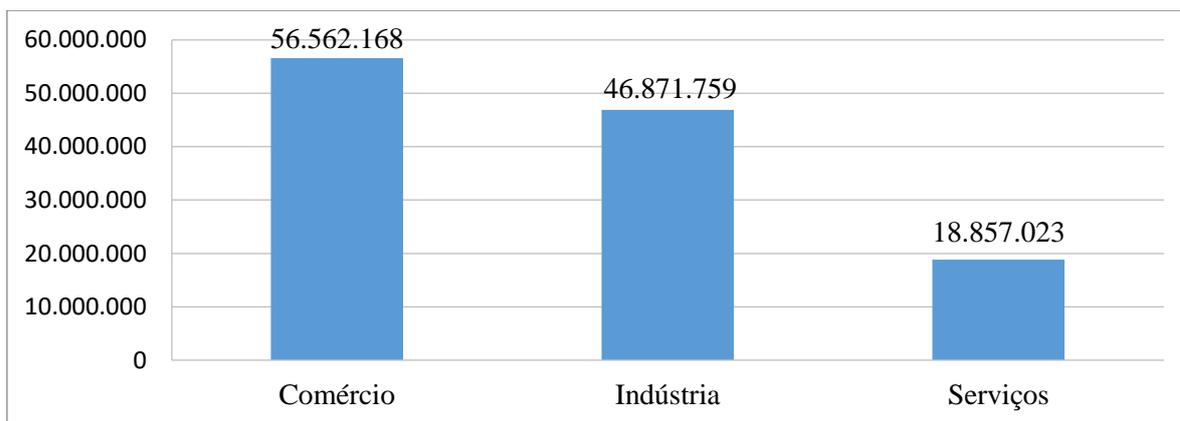
Figura 5: Pessoal ocupado por setor no MS



Fonte: Elaborado com dados do IBGE (2017a; 2017b; 2017c).

Por fim, em MS, a receita anual também segue a mesma tendência do Brasil, com o comércio como setor com maior receita, como podemos ver na Figura 6.

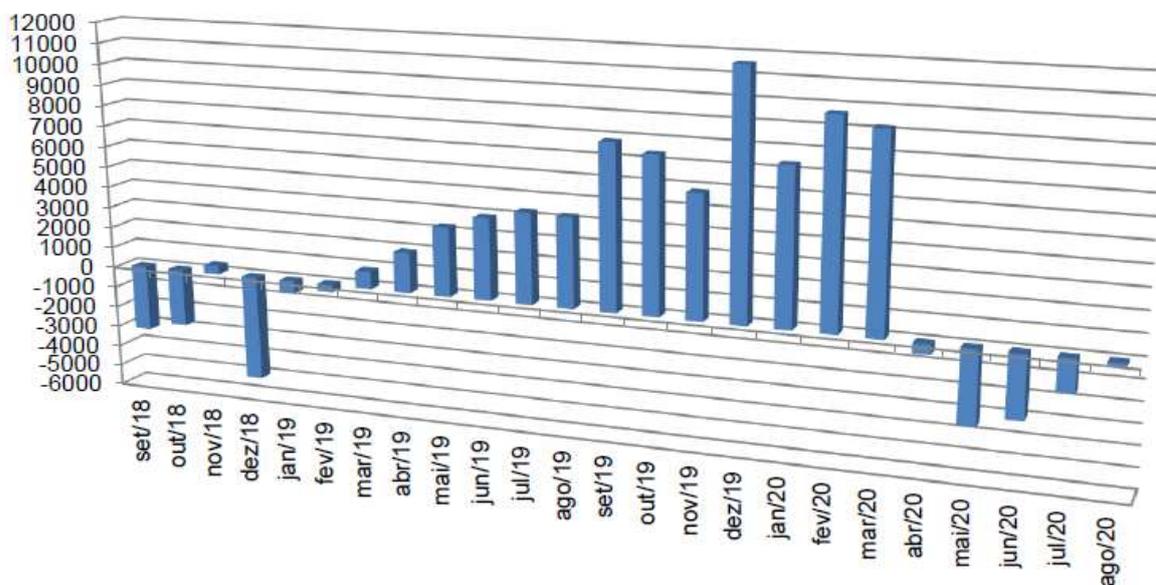
Figura 6: Receita Anual dos setores no MS



Fonte: Elaborado com dados do IBGE (2017a; 2017b; 2017c).

Além disso, dados da Secretaria de Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar (SEMAGRO), mostram que a geração de empregos formais em MS, estava com uma tendência de crescimento até fevereiro de 2020, antes do início da pandemia da Covid-19, depois disso, houve queda, como mostrado na Figura 7.

Figura 7: Empregos formais em MS

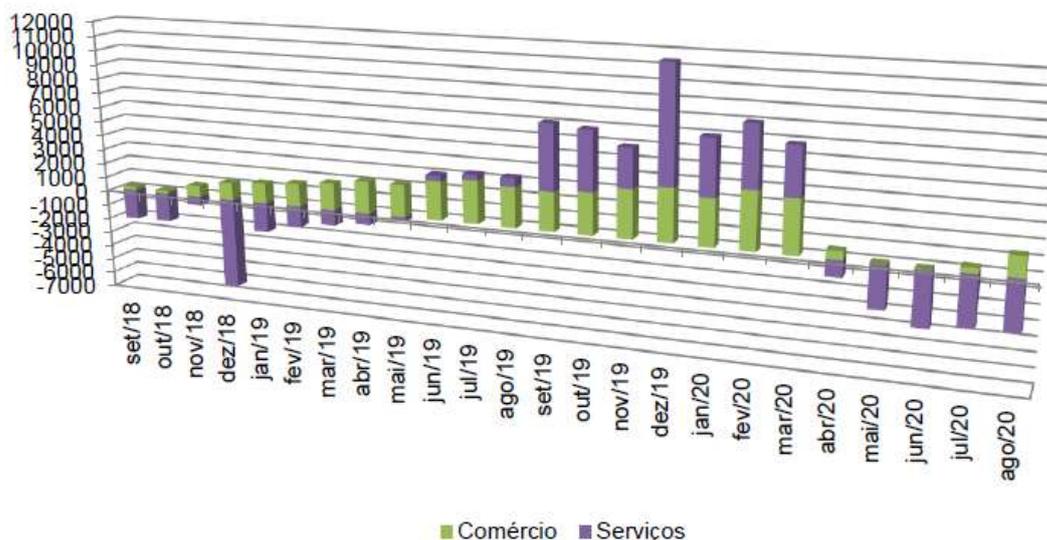


Fonte: SEMAGRO (2020).

Apesar das quedas, quando analisamos os empregos formais nos setores de comércio e serviços de forma separada, podemos observar que as maiores perdas de geração de empregos

formais, foram no setor de serviços, sendo que o comércio teve saldo positivo, como visto na Figura 8.

Figura 8: Empregos formais em MS (Comércio e Serviços)



Fonte: SEMAGRO (2020).

Isto mostra a força do comércio e sua capacidade de se manter e de se recuperar mesmo em tempos difíceis. Quando olhamos o saldo do número de vagas no estado do MS de Janeiro a Agosto de 2020, por município, observamos que Naviraí foi o segundo com maior geração de emprego formal nesse período, como mostrado no Quadro 1, sendo que vários municípios tiveram redução de vagas, sobretudo a capital Campo Grande.

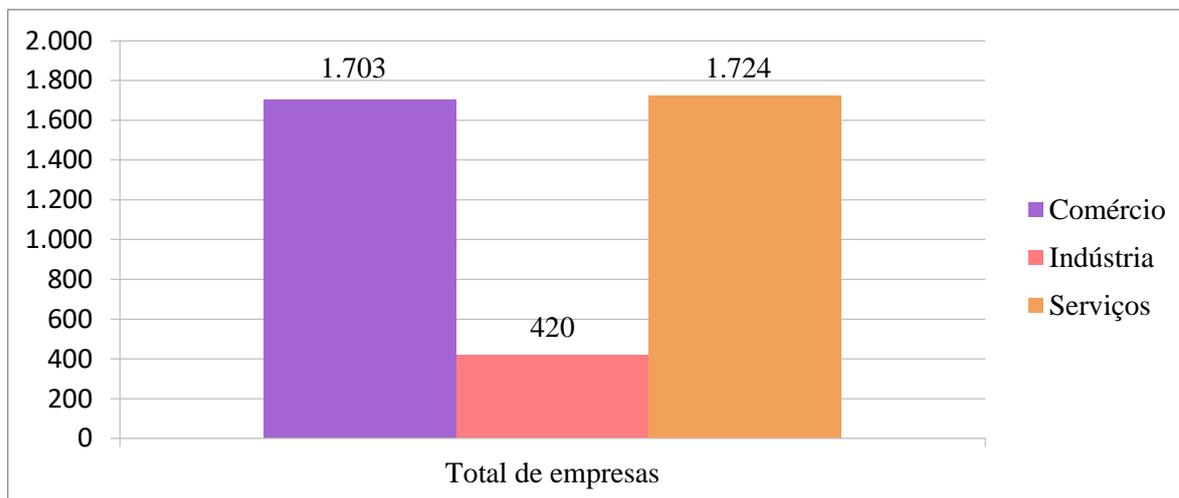
Quadro 1: Empregos formais em MS (Janeiro a Agosto de 2020)

Município com maior geração de emprego formal	Saldo Acumulado	Municípios com maior redução de emprego formal	Saldo Acumulado
Dourados	1.476	Campo Grande	-4.148
Naviraí	835	Bonito	-396
São Gabriel do Oeste	599	Corumbá	-381
Rio Brilhante	547	Três Lagoas	-175
Sidrolândia	504	Rio Verde de Mato Grosso	-142
Caarapó	395	Jaraguari	-23
Nova Andradina	361	Miranda	-9
Itaquiraí	351	Jardim	-8
Aparecida do Taboado	344	Alcinópolis	-7

Fonte: SEMAGRO (2020).

No caso de Naviraí, os números são ligeiramente diferentes do contexto nacional e do contexto estadual. Quando se trata do número de empresas, os serviços têm um pouco mais de empresas do que o comércio, como mostrado na Figura 9.

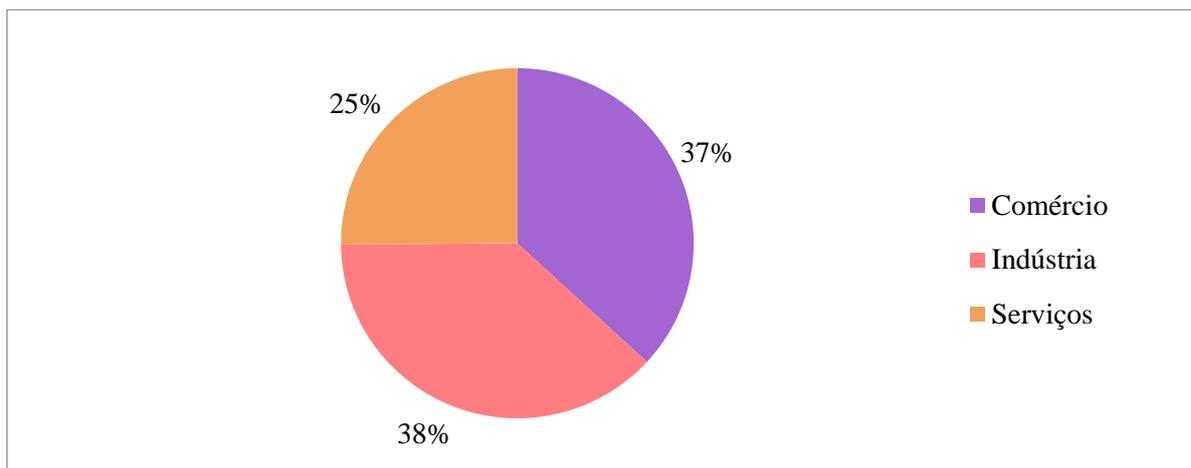
Figura 9: Número de empresas por setor em Naviraí



Fonte: Elaborado com dados do DATASEBRAE (2017).

Sobre o pessoal ocupado, a indústria é o setor que mais emprega, seguido do comércio e por último os serviços, como vemos na Figura 10.

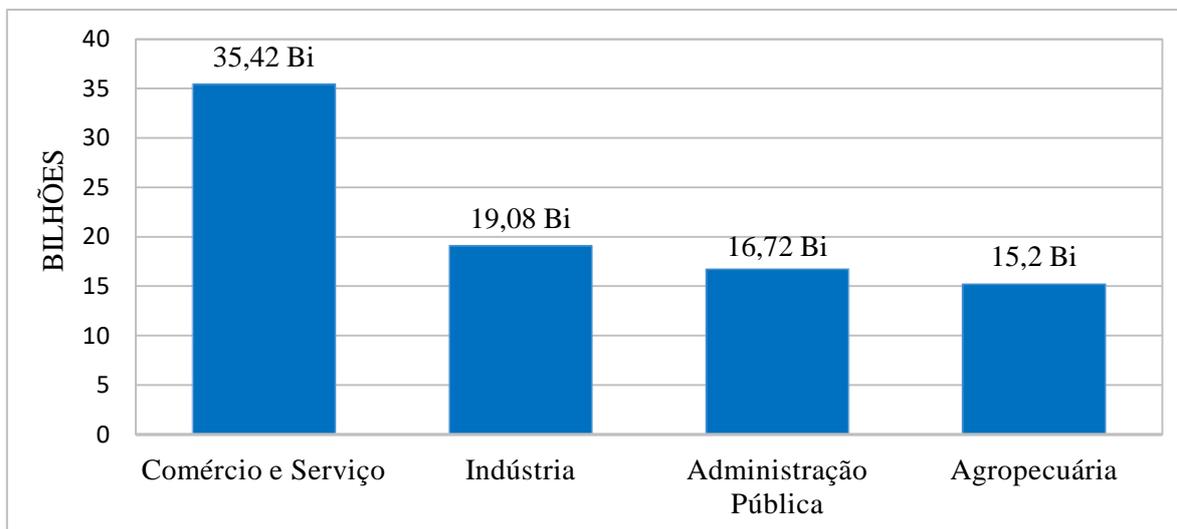
Figura 10: Pessoal ocupado por setor em Naviraí



Fonte: Elaborado com dados do DATASEBRAE (2017).

Por fim, trazemos dados do Produto Interno Bruto (PIB) de Naviraí, mostrando que o comércio e os serviços juntos são responsáveis pela maior parte do PIB no município, conforme Figura 11.

Figura 11: PIB dos setores em Naviraí

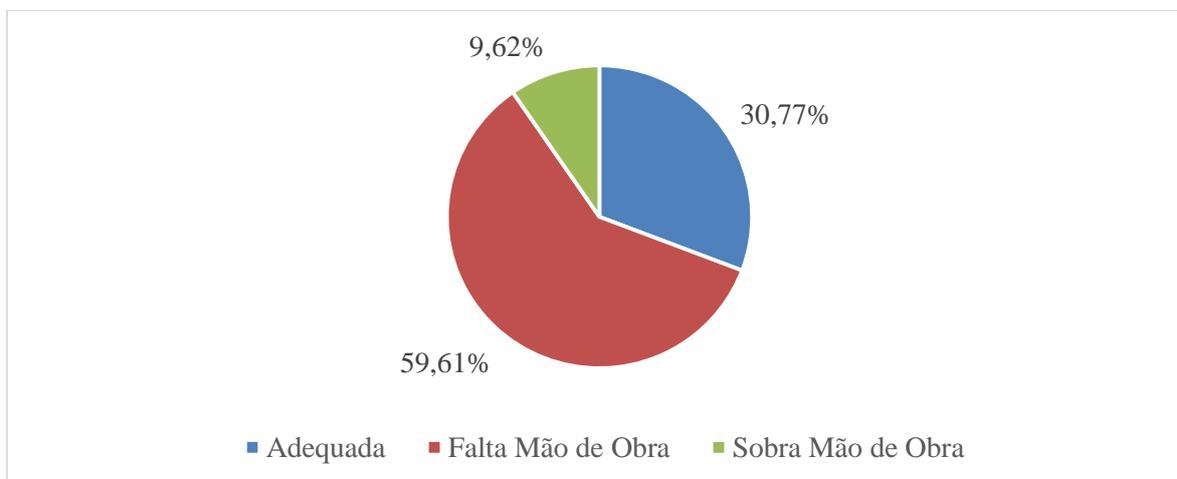


Fonte: Elaborado com dados do DATASEBRAE (2017).

A partir da análise dos dados, temos uma dimensão da importância do setor de comércio para o país, para o estado e para o município de Naviraí. Embora os números sejam positivos, em pesquisa sobre o mercado de trabalho em Naviraí, sob a ótica dos empregadores, Nicomedes, Pereira e Resch (2019), identificaram a necessidade de melhoria na qualificação profissional, pois constataram que falta mão de obra em algumas áreas e a mão de obra disponível necessita de qualificação ou de aperfeiçoamento.

Sobre a mão de obra disponível no ramo de atuação da empresa do respondente, os resultados foram mostrados na Figura 12.

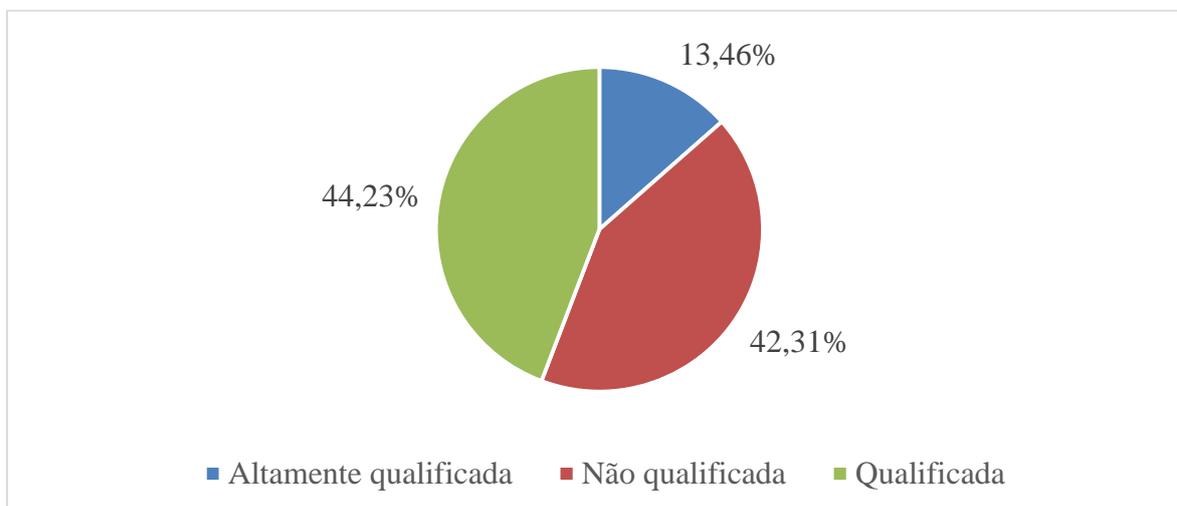
Figura 12: Disponibilidade de Mão de Obra no Ramo de Atuação da Empresa



Fonte: (NICOMEDES; PEREIRA; RESCH, 2019).

Podemos observar que a maioria dos respondentes percebe que falta mão de obra no seu ramo de atuação. Sobre a mão de obra disponível, eles acreditam que 42,31% não é qualificada, como mostrado na Figura 13.

Figura 13: Qualificação da mão de obra em Naviraí, na percepção dos empregadores



Fonte: (NICOMEDES; PEREIRA; RESCH, 2019).

Também foi indagado sobre o grau de importância de alguns quesitos na hora da contratação, os resultados foram mostrados na Tabela 1.

Tabela 1: Grau de importância na hora da contratação

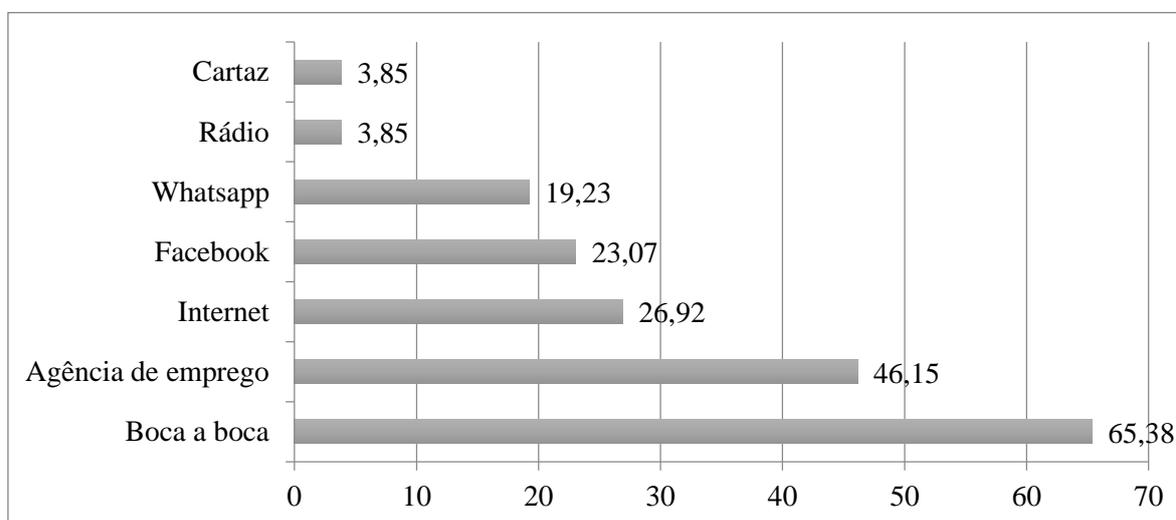
Grau de importância	Experiência na área	Escolaridade	Perfil do candidato	Indicação
Muito importante	44,23%	26,92%	63,46%	17,31%
Importante	40,38%	69,23%	34,62%	44,23%
Pouco importante	15,38%	3,85%	1,92%	38,46%
Total	100%	100%	100%	100%

Fonte: (NICOMEDES; PEREIRA; RESCH, 2019).

Como vemos, o item considerado de maior importância é o perfil do candidato, ou seja, embora experiência na área, escolaridade e indicação sejam consideradas como importantes, as questões de comportamento se sobressaem.

Outra questão investigada pelas autoras foi os meios utilizados para divulgar vagas de emprego, identificando que a forma mais utilizada é o “boca a boca”, seguido das agências de emprego, internet e as redes sociais, como mostrado na Figura 14.

Figura 14: Meios utilizados para divulgar vagas de emprego em Naviraí



Fonte: (NICOMEDES; PEREIRA; RESCH, 2019).

Esses resultados nos mostram a importância de uma boa rede de relacionamentos e também da necessidade de pensar o comportamento nas redes sociais.

Para conhecer a pesquisa “Mercado de trabalho no município de Naviraí-MS: um estudo a partir da ótica dos empregadores” na íntegra, acesse:

<https://periodicos.unimesvirtual.com.br/index.php/gestaoenegocios/article/view/943>

A partir dos dados, chegamos à conclusão de que as oportunidades existem, contudo a pergunta que fica é: como se preparar melhor para conquistar as oportunidades?

Nós acreditamos que, para acessar as oportunidades que o comércio oferece, precisamos desenvolver algumas competências, como apresentado nos próximos tópicos.

2.2 HABILIDADES E COMPETÊNCIAS

As habilidades e competências para trabalhar no comércio estão relacionadas às funções que podem ser exercidas nas lojas, como: Caixa, Atendente, Vendedor, Gestor de Marketing e Vendas, Gerente de vendas, Supervisor de vendas e Consultor de vendas.

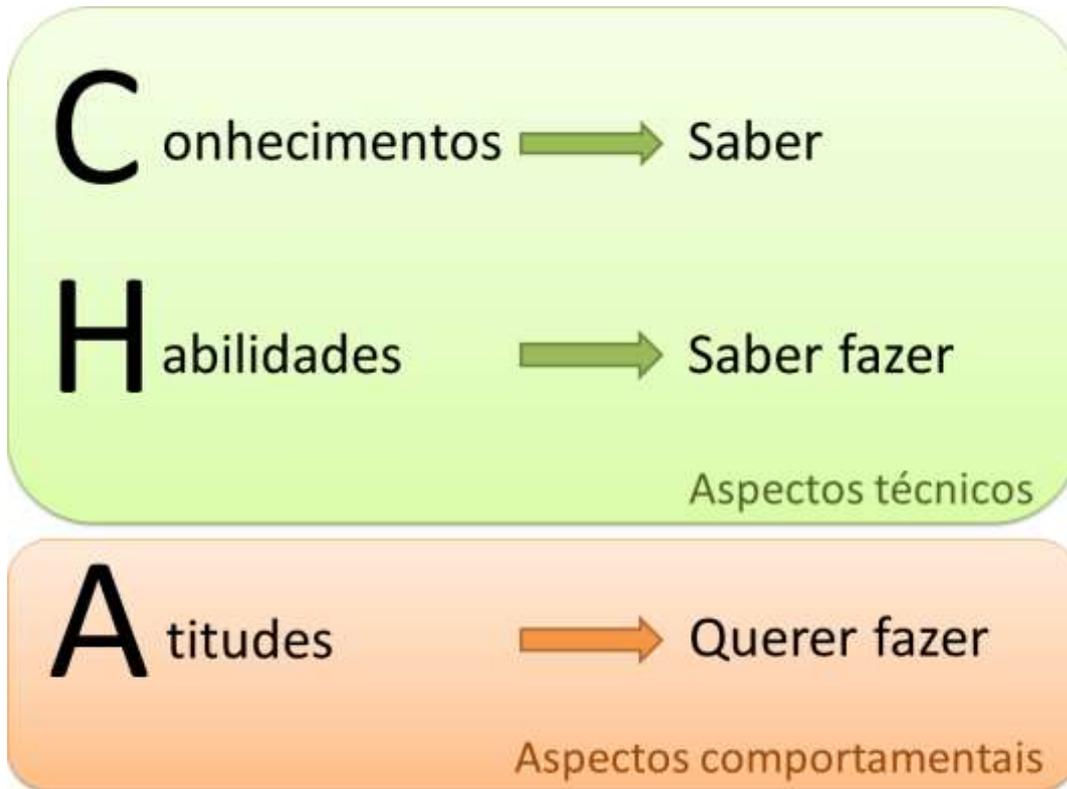
Um vendedor “trabalha com clientes ou clientes em potencial, avaliando suas necessidades, oferecendo informação, sugerindo um produto que satisfaça suas necessidades” (FUTRELL, 2014, p. 4). Ele deve entender que é o responsável pela excelência no atendimento.

Segundo Futrell (2014), todo mundo vende, pois desde cedo na vida as pessoas desenvolvem técnicas de comunicação para conseguir o que querem, como conseguir um encontro, pedir ao professor que aumente suas notas ou se candidatar a um emprego, ou seja, você usa as habilidades de comunicação pessoal para convencer alguém a agir. Neste contexto, desenvolver competências para trabalhar com vendas, é importante para muitas profissões.

O que é competência? Competência diz respeito à aptidão, habilidade e capacidade de resolver problemas. A competência pressupõe uma ação que agrega valor diante de novas situações. A competência profissional remete à ideia de capacidade, soma de conhecimentos ou habilidades (MARQUES, 2020).

Para melhor compreensão, tem sido utilizado o tripé das competências, formando a técnica CHA (Conhecimento, Habilidade e Atitude), conforme Figura 15.

Figura 15: O CHA das competências

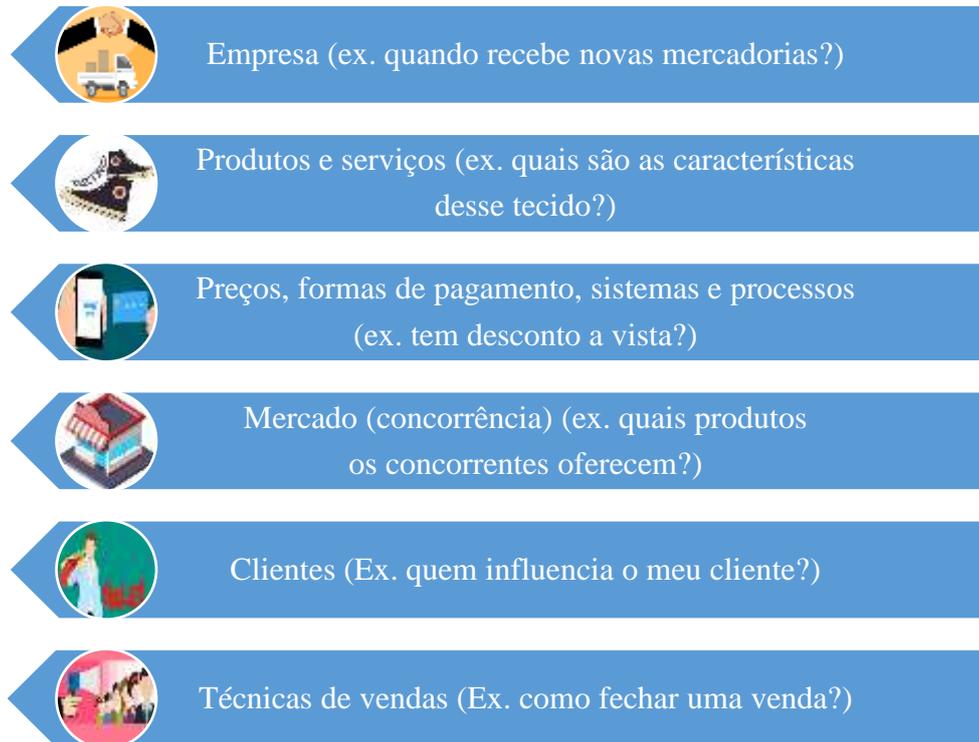


Fonte: (PRATES, 2014).

O conhecimento está relacionado com o saber, dependendo de treinamento teórico. As habilidades envolvem o saber fazer, utilizando de treinamento prático. As atitudes dependem de querer fazer, ou seja, depende da vontade, do comportamento do profissional. Portanto, para desenvolver as competências de vendedor, devemos buscar os conhecimentos, as habilidades e as atitudes necessárias para atuar nessa área.

Sobre os conhecimentos que o vendedor deve ter, veja a Figura 16.

Figura 16: Conhecimentos que um vendedor deve ter



Fonte: Desenvolvido pelos autores com base nas pesquisas.

Para desenvolver os conhecimentos, alguns cursos são importantes para o vendedor:

- 1) Informática;
- 2) Pacote Office;
- 3) Atendimento ao cliente;
- 4) Técnicas de Vendas.

Além disso, atualmente existem vários vídeos no YouTube que mostram informações sobre produtos e tendências, que podem te auxiliar a saber mais sobre o ramo de atuação da sua empresa.

Sobre as habilidades que o vendedor deve ter, veja a Figura 17.

Figura 17: Habilidades que um vendedor deve ter



Fonte: Desenvolvido pelos autores com base nas pesquisas.

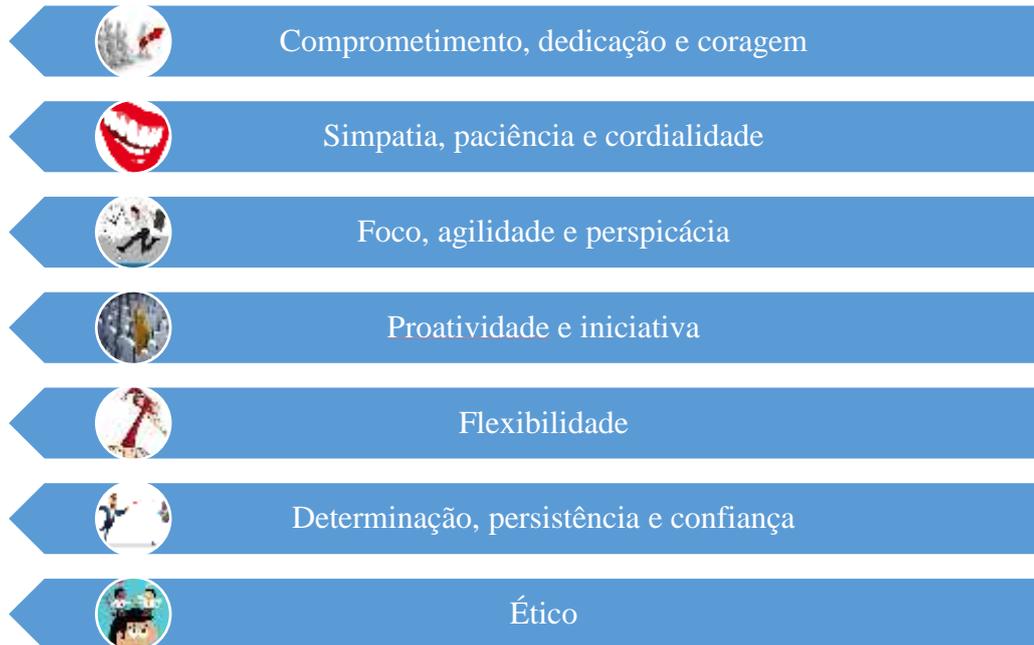
É importante lembrar que todas as habilidades podem ser desenvolvidas, como no caso da comunicação, que é uma das habilidades mais importantes para um vendedor e para muitas outras profissões, principalmente no contexto da empregabilidade. Um estudo realizado por Mallough e Kleiner (2001), mostra a importância da comunicação, seguido do relacionamento interpessoal e do gerenciamento de processos. A comunicação foi definida pelos autores como habilidade de falar em público, de mediar ou negociar e também saber ouvir.

Veja algumas dicas sobre formas de comunicação:

https://www.youtube.com/watch?v=NI59vRn3LX8&feature=emb_logo

Sobre as atitudes que o vendedor deve ter, veja a Figura 18.

Figura 18: Atitudes que um vendedor deve ter



Fonte: Desenvolvido pelos autores com base nas pesquisas.

As atitudes também podem ser desenvolvidas. Para tanto, deve-se ter autoconhecimento, pois assim saberemos o que nos falta desenvolver. A partir do autoconhecimento, podemos exercitar diariamente as atitudes a serem desenvolvidas.

Além disso, vale destacar a importância da apresentação pessoal, tanto em relação às atitudes, quanto com relação à estética. Neste caso, dependendo do tipo de loja, devemos analisar a necessidade de utilizar uniforme, vestimentas especiais ou roupas normais, que devem estar adequadas ao tipo de público a ser atendido.

Ao desenvolver o CHA das competências para vendas, você estará pronto para a negociação, como veremos a seguir.

2.3 VENDAS E TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO

A venda vai muito além de negociar e entregar um produto ou serviço a alguém. Vender é uma troca de experiências com o cliente. É importante desenvolver um relacionamento, saber ouvir, transmitir confiança, credibilidade e oferecer a solução para as necessidades, demandas e problemas apresentados, buscando uma forma de fidelização. Vender é a arte de se reinventar a cada venda e saber agregar valor ao produto, atendendo as necessidades de cada cliente.

Antes das vendas, há um período importante de preparação ou planejamento. Esta fase consiste no conhecimento dos produtos, dos serviços e do funcionamento da loja onde você vai trabalhar. Afinal, como oferecer bons produtos, sem conhecê-los profundamente? Estar preparado, ter conhecimento dos produtos e serviços significa estar sempre aprendendo, analisando os produtos e pesquisando sobre as novas tendências do seu público.

Após estar preparado, vamos desdobrar o processo de vendas em 8 passos, conforme mostrado na Figura 19.

Figura 19: 8 passos da venda



Fonte: https://www.jeitogazin.com.br/livros/Gazin_Apostila_8%20Passos.pdf.

Vamos entender esses passos: (1) **Abordagem** inclui gerar um clima agradável para acolher o cliente e criar empatia entre ambos; (2) **Sondagem** envolve a coleta de informações sobre o que o cliente procura para atender assertivamente; (3) **Apresentação e demonstração do produto**, agregando valor por meio da exibição dos seus benefícios; (4) **Fechamento experimental** engloba identificar sinais de compra e oferecer produtos adicionais; (5) **Contornando objeções** abrange evitar possíveis barreiras para concretizar a venda; (6) **Fechamento** da venda por meio da iniciativa do vendedor, que é o responsável por isso; (7) **Confirmações e convites** inclui mostrar que o cliente está fazendo um bom negócio e criar

com ele um relacionamento para futuras trocas; e (8) **Pós-venda** envolve saber se o produto atendeu as necessidades do cliente e estreitar o relacionamento.

Além de conhecer os produtos, serviços e as técnicas de vendas, o vendedor precisa ser um bom negociador. Negociação é o processo de buscar aceitação de ideias, propósitos ou interesses, visando o melhor resultado possível, de tal modo que as partes envolvidas terminem a negociação consciente de que foram ouvidas, tiveram oportunidade de apresentar toda a sua argumentação e que o produto final seja maior que a soma das contribuições individuais (JUNQUEIRA, 1988).

É importante que a negociação seja do tipo ganha-ganha, ou seja, tem que ser boa para ambas as partes. Isto porque, esse tipo de relação gera confiança e continuidade nas próximas negociações. Se o vendedor “empurra” um produto que não é bom para o cliente, com certeza não irá criar vínculos de lealdade ou fidelidade para próximas compras.

Neste contexto, atender bem se torna um diferencial para o vendedor e para a empresa em que ele trabalha. Vamos falar um pouco mais sobre atendimento.

2.4 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Atendimento corresponde ao ato de atender, ou seja, o ato de cuidar, de prestar atenção às pessoas, dando suporte antes, durante ou depois da compra (SEBRAE, 2018). Como o atendimento ao cliente é uma prestação de serviço, devemos priorizar algumas atitudes fundamentais, como: (1) dar atenção, escutar o que o cliente tem a dizer, buscando entender suas reais necessidades; (2) ser cordial e carregar sempre um sorriso no rosto; (3) fugir dos termos técnicos e jargões, pensando sempre que o cliente precisa entender a linguagem; (4) estar atento aos desejos e necessidades do cliente; (5) conhecer as especificações e especificidades sobre o produto e/ou bem que estamos vendendo; e (6) ser solícito e se preocupar com o cliente desde o primeiro contato, na venda e no pós-venda.

Vamos ver um exemplo de bom atendimento e um exemplo de mau atendimento.

Exemplo de **bom** atendimento: <https://www.youtube.com/watch?v=3hXMp2fIo8c>

Exemplo de **mau** atendimento: https://www.youtube.com/watch?v=VyzrjA_2mqQ

A diferença é muito grande e assistindo ao vídeo nos espantamos com o mau exemplo, porém esse tipo de atitude é muito comum. Por isso, não podemos deixar os problemas do dia a dia influenciar na forma como tratamos as pessoas.

Existem várias formas de atendimento, por meio de diversos canais, como: presencial, por telefone, redes sociais, *e-mail*, *chat online*, entre outros. Cada canal é utilizado por um perfil de cliente e isso deve ser considerado na comunicação. Em todos os casos precisamos pensar no receptor da mensagem e usar uma linguagem adequada para ele.

Todas as formas de atendimento são importantes para mostrar o compromisso da empresa para com os clientes e no processo de fidelização. Por isso, o atendente precisa se dedicar a todos os canais de atendimento que a empresa decide adotar.

Para realizar um bom atendimento são necessárias atitudes de respeito com todas as pessoas, principalmente aquelas que necessitam de atenção diferenciada, como idosos, grávidas, pessoas com deficiência, crianças ou pessoas não alfabetizadas. Veja na Figura 20, os pecados do atendimento ao cliente.

Figura 20: Pecados do Atendimento ao Cliente



Fonte: Desenvolvido pelos autores com base nas pesquisas.

Os clientes estão cada vez mais exigentes e quaisquer dessas atitudes possam afastá-los. Para Kotler e Armstrong (2003), atrair e reter clientes são tarefas difíceis, pois há muita concorrência com grande variedade de produtos e marcas, preços e fornecedores. Por esse motivo, precisamos conhecer profundamente nossos clientes, afinal o que é bom para um

cliente pode não ser bom para outro, pois os clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos diferentes (BEZERRA, 2013).

Neste sentido, o mínimo que se espera em uma empresa é um bom atendimento com respeito e atenção em qualquer um dos canais de atendimento. Vejamos algumas dicas de atendimento ao telefone.

Atendimento ao telefone. Veja a forma correta e a forma incorreta:

<https://www.youtube.com/watch?v=PivD4HigS7M&t=302s>

Por fim, vale ressaltar o cuidado no uso do telefone celular. Muitas empresas fazem atendimento por aplicativos de mensagem ou redes sociais. Entretanto, o cliente que chega na loja não sabe se você está usando o celular para atender outras pessoas ou para uso pessoal, então cuidado para não atender um cliente e deixar o outro esperando.

Como falamos das diferenças entre os clientes, vamos agora discutir algumas características dos consumidores e a decisão de compra.

2.5 PERFIL DO CONSUMIDOR E DECISÃO DE COMPRA

Conhecer o perfil do consumidor/cliente auxilia o profissional de vendas a entender as suas necessidades e entregar um produto ou serviço que as atenda de forma satisfatória, auxiliando na decisão de compra do cliente. Você já parou para pensar quais fatores podem influenciar o consumidor no processo de compra? Então vamos conhecer alguns desses fatores, segundo Menezes (2010):

- Fatores Culturais – valores, interesses e comportamentos similares;
- Fatores Sociais – grupos de referência, família, amigos, papéis sociais e status;
- Fatores Pessoais – estilo de vida, idade e opiniões ou crenças sobre o ambiente e sobre si mesmo; e
- Fatores Psicológicos – necessidade de reconhecimento, valor ou integração.

O perfil do consumidor muda constantemente. Nos últimos tempos, as 3 principais mudanças foram:

- 1) Maior orientação para o valor;
- 2) Desejo de mais informações;
- 3) Maior procura por produtos que satisfaçam necessidades específicas.

Sabendo disso, os vendedores precisam conhecer o verdadeiro valor do seu produto/serviço para poder responder com segurança aos questionamentos dos clientes e assim, poder ajudar a satisfazer as suas necessidades.

Embora as pessoas sejam diferentes e tenham diferentes necessidades, alguns padrões de comportamento podem ser vislumbrados, facilitando a criação de perfis com comportamentos semelhantes que podem ser identificados pela experiência dos vendedores e facilitar a negociação.

Vejamos alguns perfis conhecidos de consumidores:

- 1) Desbravador – orientado à lealdade e necessidades.
- 2) Impaciente – orientado à espontaneidade.
- 3) Carente – orientado à indecisão.
- 4) Experimentador – orientado ao desconto.

Cada perfil de consumidor requer uma atitude e uma abordagem diferente por parte do vendedor ou atendente. Por isso, conhecer o cliente pode ser uma vantagem competitiva para o profissional do comércio e para a loja onde ele trabalha.

Você sabe em qual tipo de consumidor você se enquadra? Acesse o link e responda ao Quiz para saber: <https://pt.quizur.com/quiz/descubra-qual-e-a-sua-persona-jogador-94cr>

Ao identificar o perfil do consumidor, podemos agir da forma como ele prefere ser atendido, dando espaço aqueles que preferem uma compra mais livre e auxiliando de perto aqueles que precisam de ajuda para fechar a compra.

O processo de decisão de compra, segundo Dias (2003), envolve cinco fases, destacadas no Quadro 2.

Quadro 2: Análise do processo de decisão de compra

Etapas do processo de decisão de compra	Características
Reconhecimento da necessidade	Pode estar relacionado ao reconhecimento de uma sensação interna (fome) ou uma sensação externa (convite um evento).
Busca de informações	Pode ocorrer de cinco fontes principais: (1) Internas (informações armazenadas na memória do consumidor); (2) Grupos (consultar amigos ou familiares); (3) Marketing (procurar informações sobre o assunto, propagandas, vendedores, internet, jornal, revista); (4) Públicas (incluem artigos na mídia referentes ao produto ou serviço que o consumidor procura); (5) Experimentação (experimentar o produto ou serviço).
Avaliação das alternativas	Os consumidores tentam identificar a compra que lhe trará maior benefício.
Escolha (compra)	Envolve os seguintes questionamentos: o que comprar? Onde? Quando? Como pagar?
Análise pós-compra	É considerado se o consumidor ficou satisfeito ou não com a experiência da compra do produto ou serviço.

Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2007).

O vendedor precisa se preocupar não só em dar informações para o cliente, mas também auxiliá-lo na avaliação das alternativas e da escolha e, principalmente, saber se o consumidor ficou satisfeito pós-compra, pois esse cliente tem grandes chances de voltar comprar.

Destaca-se por fim que, atualmente, as mídias sociais vêm sendo grandes influenciadoras quando se trata em comportamento do consumidor, influenciando as relações de preferências dos consumidores (ARRUDA FILHO; SANTOS; BRITO, 2015). Por isso, o vendedor também precisa acompanhar as tendências do seu produto nas mídias, para oferecer ao cliente aquilo que ele procura.

Até aqui discutimos várias competências que são importantes para trabalhar no comércio. No próximo tópico, vamos tratar da empregabilidade de modo geral, seja no comércio ou onde quer que você vá trabalhar, considerando que a empregabilidade é uma responsabilidade do indivíduo. Então, vamos compreender esse conceito!

2.6 EMPREGABILIDADE

Você já ouviu falar em empregabilidade? Vejamos um conceito: Empregabilidade é o desenvolvimento constante de habilidades e competências, as quais tornam um profissional apto à obtenção de trabalho dentro ou fora da empresa (SANCHES, 2015).

Segundo Calvosa (2012), essa nova geração que busca o seu primeiro emprego deve se preocupar não apenas em ter um diferencial, mas em ser a diferença. Precisa atribuir à empresa algo único, estar em constante evolução de conhecimentos, aprender e praticar para se tornar cada vez mais hábil.

Para que possamos ser esse profissional que o mercado precisa, precisamos nos conhecer, conhecer as nossas competências e aquilo que precisamos desenvolver. A competência e a empregabilidade andam lado a lado, pois quanto mais desenvoltura das competências, maior a chance de inserção no mercado de trabalho (FLEURY, 2008). Em muitos casos, há vagas disponíveis, mas não há pessoas qualificadas para as funções que as empresas precisam na cidade.

Então, vamos refletir juntos: Que tipo de profissional você é? Porque as empresas deveriam te contratar e te manter? Como você pode melhorar?

O que é empregabilidade? Esse vídeo resume bem:
https://www.youtube.com/watch?v=T_U_PcO0QmA

Agora vejamos algumas dicas para manter a sua empregabilidade:

- Esteja atento ao mercado – pesquise sobre as mudanças e tendências do seu tipo de produto ou serviço;
- Atualize-se – busque novos conhecimentos, participe de cursos, palestras ou eventos sempre que tiver oportunidade;
- Tenha a mente aberta – esteja disposto a enfrentar novos desafios e ouça as pessoas mais experientes.

Para ser tornar uma pessoa com empregabilidade, deve-se cuidar de todos os detalhes da sua carreira, desde o primeiro emprego. Geralmente, a forma mais comum de começar a procurar um emprego é fazendo um currículo. O currículo é o primeiro contato entre quem busca uma vaga e o recrutador. Por isso, ele deve ser claro, conciso e direto.

O currículo não é só um pedaço de papel que contém seus dados e manifesta interesse em alguma vaga de trabalho, ele é o seu cartão de visita. Faça um currículo atraente, que esteja condizente com a vaga que você procura. No Canva tem alguns *templates* gratuitos que podem te ajudar a fazer um lindo currículo.

Canva – Templates para currículos:

https://www.canva.com/pt_br/curriculos/modelos/

Apesar da importância do currículo, ter um bom currículo não é o suficiente, quando você for entregar um currículo ou quando for chamado para uma entrevista de emprego, deve se preocupar com a sua apresentação pessoal. Isso envolve sua aparência, roupas, cuidados que mostram que você se importa com você e com o outro. E lembre-se seja muito educado, cumprimente as pessoas, olhe no olho e agradeça a atenção recebida.

Aprenda a melhorar a sua apresentação pessoal:

<https://www.youtube.com/watch?v=NI59vRn3LX8>

A entrevista é uma oportunidade de mostrar suas habilidades e competências e como fará a diferença para a empresa que está contratando. Prepare-se antes de ir: pesquisa sobre a empresa, pense nas possíveis perguntas a serem feitas pelo entrevistador e lembre-se que existem respostas adequadas. Assista ao vídeo e veja dicas importantes na hora da entrevista.

Como se comportar em uma entrevista de emprego:

<https://www.youtube.com/watch?v=dcCLIRvoXUc>



3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

São muitos os desafios para os jovens ingressarem e se manterem no mercado de trabalho, apesar disso, a comunicação na era digital, por meio da internet, nos permite acessar muitas informações para o nosso desenvolvimento, basta saber filtrar essas informações e usar o tempo na internet para se aperfeiçoar.

Nossa mensagem final é: Você pode fazer a diferença nas empresas e na sua comunidade!

Se precisar de ajuda, pode contar com a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campus de Naviraí (CPNV). Entre em contato conosco por um de nossos canais e siga-nos nas redes sociais. Temos muitas oportunidades de projetos, cursos, palestras e eventos que são abertos a toda a comunidade.

Site: <https://cpnv.ufms.br/>

Telefone: 67) 3409-3401

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

Instagram: <https://www.instagram.com/cpnvufmsoficial/>

REFERÊNCIAS

ARRUDA FILHO, E. J. M.; SANTOS, A. J. C. d.; BRITO, E. P. Z. Technology Consumer Behaviour: A Study of Hedonic/Utilitarian Preference via Virtual Space. **International Journal of Business Information Systems**, v. 20, n. 4, 2015.

BEZERRA, I. S. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.

CALVOSA, M. **Criar valor ao liderar novas gerações em ambientes corporativos**. Liderança Estratégica. Apostila de Pós-Graduação: São Paulo: HSM, 2012.

CHURCHILL, G. A.; PETER J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2007.

DATASEBRAE. **DataSebrae Indicadores**. 2017. Disponível em: <<https://datasebraeindicadores.sebrae.com.br/resources/sites/data-sebrae/data-sebrae.html#>>. Acesso em: 24 ago. 2020.

FLEURY, A. **Estratégias empresariais e formação de competências**: um quebra cabeça caleidoscópico da indústria brasileira. In: FLEURY, A.; FLEURY, M. T. (Orgs.). **Estratégias empresariais e formação de competências**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FUTRELL, C. M. **Vendas**: fundamentos e novas práticas de gestão. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

IBGE. Sistema IBGE de Recuperação Automática. **Pesquisa Anual do Comércio**. 2017a. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pac/tabelas/brasil/2018>>. Acesso em: 11 ago. 2020.

IBGE. Sistema IBGE de Recuperação Automática. **Pesquisa Industrial Anual – Empresas**. 2017b. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pia-empresa/tabelas/brasil/2018>>. Acesso em: 11 ago. 2020.

IBGE. Sistema IBGE de Recuperação Automática. **Pesquisa Anual de Serviços**. 2017c. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pas/tabelas>>. Acesso em: 11 ago. 2020.

JUNQUEIRA, L. A. C. **Negociação**: tecnologia e comportamento. Rio de Janeiro: COP Editora Ltda, 1988.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MALLOUGH, S.; KLEINER, B. H. How to determine employability and wage earning capacity. **Management Research News**, v. 24, n. 3/4, p. 118-122, 2001.

MARIA, Tatiane. **Ecce Homo 14 – O comércio**. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eV3ugbiqZV8>>. Acesso em: 6 set. 2020.



MARQUES, J. R. Descubra o que é competência profissional. **IBC. Instituto Brasileiro de Coaching**. Disponível em: < <https://www.ibccoaching.com.br/portal/descubra-o-que-e-competencia-profissional/>>. Acesso em: 10 set. 2021.

MENEZES, V. **Comportamento do consumidor**: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis.2010.
<https://administradores.com.br/artigos/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis>

NICOMEDES, L. E. S.; PEREIRA, J. A.; RESCH, S. MERCADO DE TRABALHO NO MUNICÍPIO DE NAVIRAÍ-MS: um estudo a partir da ótica dos empregadores. **Aten@-Revista Digital de Gestão & Negócios-**, v. 2, n. 3, p. 3-23, 2019.

PRATES, W.R. Gestão por competências. Ciência e Negócios, 2014. Disponível em: <<https://cienciaenegocios.com/gestao-por-competencias/>>. Acesso em: 10 set. 2021.

SANCHES, L. R. Empregabilidade: uma exigência profissional. RH PORTAL. 2015. Disponível em: <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/empregabilidade-uma-exigencia-profissional/>

SEBRAE. **Como ter um atendimento ao cliente com excelência**. 2018. Disponível em: < https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/como-ter-um-atendimento-ao-cliente-com-excelencia,4a4560538c814610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 10 set. 2021.

SEMAGRO. **Conjuntura Econômica** n. 55 – Setembro 2020.