

FACER – FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO – ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

THALITTA KELLY DA FONSECA

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

TREINAMENTO DE PESSOAL



Rubiataba/GO

2010

FACER – FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO – ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

THALITTA KELLY DA FONSECA

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA



TREINAMENTO DE PESSOAL

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração sob a orientação do Prof^o Luiz Maurício Aires Ferreira da Silva.

S = 32373

Tombo nº	17620
Classif.:
Ex.:	1.....
.....
.....
Origem:	vd.....
Data:	08.12.2010

THALITTA KELLY DA FONSECA

TREINAMENTO DE PESSOAL

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

COMISSÃO JULGADORA
MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL EM
ADMINISTRAÇÃO PELA
FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

Orientador _____


Luiz Maurício Aires Ferreira da Silva

1º Examinador _____


Enoc Campos da Silva
Titulação/Instituição

2º Examinador _____


Titulação/Instituição

Rubiataba, _____ de agosto de 2010.

Dedico este trabalho a todos que contribuíram diretamente e indiretamente em favor da minha formação. Vitoriosa sou, tenho a certeza de que era muito mais capaz do que julgava ser. Aqueles que educam a sua emoção e anseiam pelo direito de ser livres e felizes...

Ao Orientador, professor Luiz Maurício Aires Ferreira da Silva pela atenção e dedicação prestada nas diversas fases do trabalho.

Aos professores do curso de Administração que transmitiram seus conhecimentos valiosos.

Aos meus amigos, pelos ótimos momentos vividos durante o curso.

A minha família, por estar ao meu lado sempre que eu precisei.

Aos profissionais entrevistados, pela concessão de informações fundamentais e valiosas para a realização do trabalho.

A todos que diretamente ou indiretamente ajudaram na realização e conclusão deste estudo.

"O treinamento profissional consiste na aplicação de um conjunto de princípios teóricos oriundos de Pedagogia visando a aprendizagem de novas respostas a situações específicas, a extinção de outras, indesejáveis nas mesmas situações e a preparação do organismo para futura ampliação do seu repertório de respostas".

Oswaldo de Barros Santos

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo demonstrar o quanto o atendimento é importante em uma empresa; utilizando como objeto de estudo o comércio de Rubiataba-GO. Verifica-se assim, a importância da qualidade da mão de obra dos vendedores, da necessidade de treinamentos para o sucesso de uma empresa e ainda a necessidade de se pensar em novas estratégias de motivação e marketing para que as mesmas cresçam e se sedimentem no contexto das empresas emergentes. Para tal, serão utilizados os conceitos de motivação e treinamento. Esta análise tem ainda outro ponto estrutural; que é avaliar através da utilização dos conceitos e ferramentas citadas, a situação em que o comércio de Rubiataba-GO se encontra e assim pode-se propor aos comerciantes novas estratégias de trabalho e motivação. A amostra foi constituída por pesquisa junto ao público alvo, empresários e colaboradores, os quais responderam a um questionário. A análise e a interpretação dos resultados apontam que o fator atendimento é o principal responsável pela satisfação dos clientes e, por conseguinte o sucesso da empresa. Percebeu-se que vendedores motivados e bem treinados, trabalham com mais vontade e entusiasmo. Pessoas motivadas tendem a agir de maneira mais cautelosa, sentem-se satisfeitas e exercem seu trabalho com qualidade dentro da empresa.

Palavras-chave: qualidade, motivação, treinamento, estratégias e satisfação do cliente.

LISTA DE GRÁFICOS

Figura 1 – Gênero.....	29
Figura 2 – Estado civil.....	29
Figura 3 – Faixa etária.....	30
Figura 4 – Grau de escolaridade.....	30
Figura 5 – Como você classifica o atendimento do comércio de Rubiataba, com relação à eficiência.....	31
Figura 6 – Como você classifica o atendimento do comércio de Rubiataba quanto à simpatia dos vendedores?.....	32
Figura 7 – Qual é a sua impressão com relação à capacidade de venda dos vendedores do comércio de Rubiataba?.....	32
Figura 8 – O que está faltando na qualidade das vendas do comércio de Rubiataba?.....	33
Figura 9 - Você acha que falta motivação para que os vendedores do comércio de Rubiataba possam aprender novos métodos de trabalho?.....	34
Figura 10 – Os vendedores do comércio de Rubiataba se mostram interessados em participar de cursos de formação e capacitação?.....	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.2 Justificativa.....	11
2 PROBLEMÁTICA.....	12
3 OBJETIVOS.....	13
3.1 Geral.....	13
3.2 Específicos.....	13
4 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
4.1 Satisfação do cliente.....	14
4.2 Valor para o cliente.....	14
4.3 Motivações – definição.....	15
4.3.1 A Importância da motivação nas organizações.....	16
4.3.2 Motivação e qualidade de vendas.....	17
4.4 A Importância do treinamento e desenvolvimento nas organizações.....	17
4.4.1 Gestão de pessoas.....	17
4.4.2 Programas de treinamento.....	19
4.4.3 Política de treinamento em uma empresa.....	21
4.4.4 Os principais objetivos do treinamento.....	23
4.4.5 Missão do treinamento e do conhecimento.....	23
4.4.6 Como o treinamento beneficia a organização.....	25
5 METODOLOGIA.....	26
5.1 Local.....	26
5.2 Tipos de pesquisa e a abordagem da pesquisa.....	26
5.3 Coleta de dados.....	27
5.4 Análise e interpretação dos dados.....	28
6 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	29
6.1 Perfil.....	29
7 .CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38
APÊNDICE.....	41

1 INTRODUÇÃO

O estudo foi realizado no comércio de Rubiataba-GO, tendo em vista verificar a qualidade dos vendedores.

Nas últimas décadas a tecnologia tem avançado em largos passos. Junto com ela vieram alguns problemas como a falta de conhecimento, o medo da mudança entre outros. Também vieram as soluções de alguns problemas que antes geravam grandes prejuízos para as empresas. As empresas brasileiras ainda adotam formas empíricas de enfrentamento dos problemas decorrentes de insatisfação dos clientes.

O mundo está cada vez mais competitivo e os negócios exigem altos níveis de motivação e formação das pessoas. Empregados motivados e com boa formação, tendem a proporcionar melhores resultados (CONSONI et al., 2009).

É notada a necessidade de as empresas incorporarem a atenção às reclamações como uma tarefa significativa. Estimular o retorno do cliente, incluindo reclamações se ele não estiver satisfeito, pode oferecer oportunidades para manter ou aumentar sua fidelidade e aprovação, bem como melhorar a competitividade.

Joos (2009) nos diz que o cliente deve estar sempre em primeiro lugar. O objetivo comum a todas as empresas é de fornecer soluções para as necessidades de seus clientes, e seu sucesso resultará de fazê-lo de modo a satisfazer o cliente.

O objetivo principal de qualquer organização é a satisfação de seus clientes. Sem seus clientes a organização não tem propósito, alias, nem existirá por muito tempo.

Mais do que nunca, numa época de acirrada concorrência, do surgimento de novas empresas e novos serviços, com o comércio tradicional enfrentando também a abertura de novos nichos no mercado e novas formas de vender produtos e serviços (da economia informal à tecnologia da Internet), é preciso atentar para a questão do Atendimento ao Cliente. Sem dúvida alguma, a implantação de uma política e de um programa de Atendimento de Excelência se faz impor, com urgência, no planejamento e na ação das empresas. O cliente continua escolhendo preço, mas a novidade é que está agregando qualidade. E essa qualidade pode estar no produto, pode estar no atendimento ou em ambas. Não podemos vacilar. O cliente de hoje é mais exigente, mais qualificado, mais interessado naquilo que deseja ou consome (LUZARDO, 2009)

Joos (2009) reitera a idéia dizendo que a satisfação do cliente é geralmente definida como uma função das percepções do cliente e de suas expectativas, de modo que: $Satisfação = Percepções / Expectativas$, ou seja, "O cliente satisfeito é aquele que percebe que o atendimento de suas necessidades pela organização é pelo menos igual àquele que se esperava." Para isso necessitamos saber exatamente quais as expectativas do cliente. É aqui que nos encontramos com o primeiro desafio, porque as expectativas e as percepções são dinâmicas por serem essencialmente subjetivas e mutantes e, portanto difíceis de validar.

A motivação constitui um importante campo do conhecimento da natureza humana e da explicação do seu comportamento. Acredita-se que um funcionário motivado fará um atendimento de qualidade aos clientes da empresa em que trabalha. Vivemos na era do conhecimento, onde não mais a empresa "controla" seu funcionário, mas sim a necessidade do cliente e o desejo de ser bem atendido e ter suas necessidades satisfeitas. As empresas de sucesso precisam valorizar os funcionários que compreendam as necessidades das pessoas, que sejam parceiros em suas realizações, que mantenham seus funcionários motivados e bem treinados, pois quando ambos pensarem e agirem tendo por base um mesmo objetivo, o sucesso virá como consequência natural do processo (CHIAVENATO, 2003, p. 29).

Assim sendo, devido a relevância do assunto, o presente estudo buscou identificar, dentre uma pequena parcela da população de Rubiataba, o que o comércio local oferece no que concerne ao atendimento e ainda o que é possível fazer para mudar os resultados. Este estudo é relevante se considerarmos, com base no resultado da pesquisa, que, de modo geral, as pessoas se mostram satisfeitas com o atendimento praticado pelos funcionários, ainda que um número reduzido entenda que é necessário capacitar mais e melhorar nossos atendentes.

1.2 Justificativa

O presente trabalho foi realizado no comércio local de Rubiataba-GO, por esta razão irá se valer do desempenho dos colaboradores no que tange à qualidade do atendimento dispensado aos clientes de modo geral.

Com um grande número de pequenas e médias empresas que não se sustentam no comércio local, seja por mau gerenciamento dos gestores ao exercer suas funções ou, em especial, pela atuação dos colaboradores de tais empresas e assim sendo, entende-se necessário qualificar alguns problemas e erros, que já podem estar provocando a queda destas empresas. Neste contexto, faz-se necessário saber exatamente quais as expectativas do cliente.

Mudanças ocorrem continuamente, exigindo das empresas frequentes reavaliações das tendências do mercado e de seu posicionamento nesse mercado. As alternativas são inúmeras e imprecisas diante do futuro incerto. Maior será a possibilidade de acerto quanto mais conhecimento a empresa tiver dos fatores determinantes da competitividade.

É necessário interpretar esses fatores para participar do ambiente concorrencial em condições favoráveis, o que significa filtrar todas essas informações, detendo-se naquilo que realmente impacta o seu negócio. A empresa será capaz de fazer esse filtro somente se estiverem claros para ela especialmente os fatores estruturais e internos discutidos anteriormente.

Segundo Kotler (1998, p.53), "satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa". Diz ainda que "a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito".

2 PROBLEMÁTICA

Nos dias atuais a concorrência se mostra muito acirrada no mercado dado ao fato de que hoje em dia os fatores tecnológicos condicionam as empresas a se equipararem com outras a ponto de estarem sempre em busca de novos diferenciais. Assim ocorre na diferenciação por meio do produto, da entrega, do atendimento e outros elementos que visam atrair e conquistar clientes. No que se referem ao atendimento, muitas empresas não se preocupam de fato com o treinamento de seu pessoal, interferindo assim na qualidade do atendimento e gerando alguns vícios que refletem negativamente na satisfação dos clientes. Um funcionário bem treinado realiza trabalho mais produtivo e com maior qualidade e senso de profissionalismo, uma vez que, mesmo em dias atuais, são observados alguns comportamentos incompatíveis a uma postura esperada de um colaborador¹. É comum, por exemplo, se chegar a algumas lojas, repartições ou órgãos e se deparar com situações no mínimo fora do contexto do ambiente de trabalho, e seguindo esta linha, na cidade de Rubiataba GO, objeto desse estudo, não são raras as ocasiões em que se observa um funcionário menosprezar a presença de um cliente no estabelecimento por estar – este funcionário – envolvido com ocupações pessoais, como por exemplo, lixar unhas, palavras cruzadas, falando ao celular, enfim, caracterizando ações prejudiciais à organização, sem preocupar-se em priorizar o atendimento, ou simplesmente ignorando a presença do cliente. Outras atitudes chamam a atenção como: fazer refeições enquanto atende o cliente, fazer-se de imperceptivo com a chegada de outro cliente, utilizar de prejulgamento quanto ao potencial do cliente apenas por sua aparência e modo de vestir. Serão essas ações e atitudes que revelam apenas uma parte da grande deficiência no atendimento prestado aos clientes na cidade de Rubiataba-GO? Justificando assim os levantamentos que possa direcionar a discussões e como resultado trazer alguma solução.

¹No decorrer deste trabalho, haverá a utilização do termo "colaborador", e que deverá ser entendido como menção a "funcionários" por se tratar de um termo que vem passando por evoluções em seu uso e interpretação por diferentes autores e que apenas especificam de forma diferenciada uma mesma descrição a pessoa que presta seus serviços a uma empresa, órgão, repartição ou organização em troca de uma remuneração.

3 OBJETIVOS

3.1 Geral

Identificar os motivos que caracterizam o atendimento no segmento comercial de Rubiataba-Go.

3.2 Específicos

- ✓ Analisar o fator motivacional dos colaboradores na rotina da organização.
- ✓ Identificar a eficiência do atendimento do comércio de Rubiataba-GO;
- ✓ Apontar as deficiências dos vendedores locais em suas atividades;
- ✓ Observar a pro eficiência do colaborador dentro da empresa.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Satisfação do Cliente

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Para Kotler (2000, p. 58), satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Fica claro nessa definição que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito e se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Muitas empresas estão objetivando a alta satisfação porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar. Um alto nível de satisfação e encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional. O resultado é um alto grau de fidelidade do cliente.

4.2 Valor para o Cliente

Kotler (2000, p. 56) parte da premissa de que os clientes comprarão da empresa que, segundo a percepção deles, oferecer maior valor.

Ainda de acordo com Kotler (2000, p. 56), o valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. Valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar, e descartar um produto ou serviço.

O autor ainda diz que, os compradores operam sob diversas limitações e ocasionalmente fazem escolhas que pesam mais para seu benefício pessoal do que para o benefício da empresa. Entretanto, a maximização no valor entregue é um fundamento útil que se aplica a muitas situações e resultam em percepções muito importantes. Eis suas implicações: primeiro, o vendedor deve avaliar o valor e o custo total para o cliente em relação à oferta da concorrência para saber como sua oferta é vista pelo comprador. Segundo, o vendedor que estiver em desvantagem em termos de valor entregue tem duas alternativas: o vendedor poderá tentar aumentar o valor total para o cliente ou reduzir o custo total para ele. A primeira alternativa requer o fortalecimento ou aumento dos benefícios relacionados a produtos, serviços, pessoal e imagem da oferta. A segunda requer uma redução dos custos para o comprador, reduzindo-se o preço, simplificando-se o processo de encomenda e entrega ou absorvendo-se algum risco do comprador por meio de uma garantia.

4.3 Motivações – definição

Segundo Chiavenato (2000, p. 88), “motivação é tudo que impulsiona a pessoa a agir de determinada forma ou, pelo menos, que dá origem a um comportamento específico”.

Chiavenato (2000), justifica que a motivação é regida por impulso estando as pessoas com pensamentos positivos para a realização de alguma coisa que se beneficiará para elas. E quando não motivadas se sentem forçadas ou são presas e não oferecem bons resultados.

Para Gil (1999), os motivos é que impulsionam e mantém o comportamento dos indivíduos, onde também pode identificar as necessidades que os indivíduos são movidos. O ser humano está sempre aumentando suas atividades com desejo de atingir seus objetivos, mas a qualquer movimento podem desvencilhar seus pensamentos que são movidos por necessidades mais fortes em um determinado momento. A motivação é muito mais ampla que os comportamentos do próprio indivíduo sendo bem observados momentos de alegria, entusiasmo, bem estar e euforia e estas características fazem o diferencial em um bom vendedor.

4.3.1 A Importância da motivação nas organizações

A motivação constitui um importante campo do conhecimento de natureza humana e da explicação do seu comportamento. É difícil definir exatamente o conceito de motivação, uma vez que tem sido utilizado com diferentes sentidos.

O estudo da motivação surge a partir da Escola de Relações Humanas, que foi a primeira a estudar a satisfação do empregado, a se preocupar com suas questões afetivas e pessoais, analisando e observando de maneira sistemática os aspectos dentro da organização (BERGAMINI, 1997, p.110)

Nas teorias clássicas e científicas, a motivação do funcionário era baseada no salário, porém, se observa no decorrer do processo, uma preocupação maior por parte do empregado em manter seu emprego do que na própria remuneração. Quando se fala em motivação é importante que se leve em consideração a existência das diferenças individuais e culturais entre as pessoas. Esse diferencial não só pode afetar significativamente a interpretação de um desejo, mas também o entendimento da maneira particular como as pessoas agem na busca de seus objetivos (BERGAMINI, 1997, p.110).

Para Bergamini (1997), a motivação e o comportamento variam de indivíduo para indivíduo, em consequência das diferenças de suas personalidades. Daí a necessidade de levar em conta essa realidade, para que a motivação no trabalho seja estimulada de maneira adequada.

Na verdade, os empregados incentivados a progredir de acordo com um padrão de metas a serem alcançadas devem ter cada avanço reconhecido e todos os seus êxitos devem ser elogiados e recebidos de modo animador.

Um aspecto importante nas organizações é o comportamento individual das pessoas. Ele se caracteriza por diferenças individuais e de personalidade. As pessoas têm muitas coisas em comum – como linguagem, comunicação, motivação - mas também têm muitas coisas distintas – como maneiras de pensar, agir e sentir. A diversidade nas organizações está trazendo como consequência o tratamento individualizado e personalizado das pessoas para aproveitar todas as suas características, habilidades e competências (CHIAVENATO, 2000).

Chiavenato (2000, p. 80) afirma ainda que é

difícil definir exatamente motivação, e uma vez que tem sido utilizado com diferentes sentidos. Para ele, o conceito de motivação está intimamente relacionado com o comportamento e desempenho das pessoas. A motivação das pessoas certamente envolve metas e objetivos.

Reafirmamos as palavras de Chiavenato (2000) quando justifica que a motivação é regida por impulso estando as pessoas com pensamentos positivos para a realização de alguma coisa que as beneficiará.

Para Gil (2002), os motivos é que impulsionam e mantêm o comportamento dos indivíduos, onde também podem identificar as necessidades que movem os indivíduos.

As empresas de sucesso precisam valorizar as equipes de trabalho, compreender as necessidades das pessoas e preocupar em participar de treinamentos e cursos de formação, pois estes são parceiros em suas realizações e quando ambos pensarem e agirem da mesma forma, o sucesso virá como consequência natural do processo.

4.3.2 Motivação e qualidade de vendas

É impossível ter sucesso em vendas sem motivação. Um vendedor sem motivação perde o poder de persuasão e não consegue mostrar para o cliente, com entusiasmo, as vantagens e os benefícios que o seu produto oferece. Estar motivado é um fator determinante no ramo de vendas. Um vendedor desmotivado não vende e nem se vende. Ele não passa a segurança que o cliente precisa receber, além de demonstrar a todos a sua insatisfação. Um vendedor sem motivação dificilmente alcança as metas, tanto as da empresas quanto as próprias.

4.4 A Importância do Treinamento e Desenvolvimento nas Organizações

4.4.1 Gestão de pessoas

Vergara (2007) diz que as organizações contemporâneas apresentam-se envolvidas a cada novo resultado da evolução tecnológica, a novos compromissos

com sua massa operária, dada a necessidade de buscar inserir esses elementos (os funcionários) num contexto de evolução e modernidade tecnológica, e, portanto, a necessidade de se adaptar a uma nova filosofia administrativa exatamente em função desses novos modos operantes na administração, é que tem levado as organizações a admitirem que ao contrário de épocas anteriores, está hoje diante de uma massa trabalhadora constituída de pessoas racionais que em muitos casos são dotadas de capacidades e competência tecnológica.

É interessante observar que admitimos a necessidade de adaptação das empresas, em resposta às mudanças no ambiente de negócios; no entanto, nem sempre reconhecemos a necessidade de novas quantificações profissionais. Ao setor de treinamento, compete desenvolver intenso programa de atendimento, com a finalidade de formar e manter um grupo de trabalho qualitativo e quantitativamente preparado para realizar, com eficiência, as atividades da empresa um programa de treinamento, visando preparar os funcionários para o bom desempenho de suas funções e mate-los sempre atualizados, e uma das atividades de maior importância dentre aquelas que devem compor a política de pessoas de uma empresa (VERGARA, 2007, p. 37).

Tendo em vista um resultado positivo do treinamento constante feito com os funcionários selecionados, e possíveis escolher os melhores profissionais disponíveis no mercado, pelo treinamento consegue-se a fixação dos selecionados da empresa.

O objetivo do treinamento é preparar o indivíduo para atingir um elevado nível de produtividade possível na empresa, também voltado para o relacionamento interpessoal e sua integração a organização, e um processo de ajudar o funcionário a adquirir eficiência e mais habilidade e atitude no seu trabalho presente ou futuro.

Treinamento é o processo educacional de curto prazo aplicado de maneira sistemática e organizado, através do qual as pessoas aprendem conhecimentos, atitudes e habilidades em função de objetivos definidos. O treinamento envolve a transmissão de conhecimentos específicos relativos ao trabalho, atitudes frente a aspectos da organização, da tarefa e do ambiente, e do desenvolvimento de habilidades (CHIAVENATO, 2000, p. 497).

Departamento de treinamento ajuda também a envergar as maneiras apropriadas, hábitos de pensamentos, ação e atitude de cada funcionário na

empresa conforme as mudanças tecnológicas, econômicas e sociais, e a motivação tornando-lhes mais receptivos.

A administração de Recursos Humanos (R.H.) é que auxilia na gestão da qualidade para toda a empresa, o treinamento é que procura integrar os colaboradores nos grupos de trabalho, de forma que valorize seu potencial e desenvolvimento próprio e as suas competência e capacidade de fazer acontecer e obter um bom resultado no trabalho.

O treinamento tem como base, ajudar os colaboradores a trabalhar com mais clareza facilitando os conteúdos, a transmissão de informações necessária ao cargo a ser ocupado na empresa.

Alguns autores consideram o treinamento como:

Um investimento empresarial destinado a capacitar a equipe de trabalho a reduzir ou a eliminar a diferença entre o atual desempenho e os objetivos e realizações propostos. Em outras palavras e num sentido mais amplo, o treinamento é um esforço dirigido no sentido de equipe, com a finalidade de fazer a mesma atingir o mais economicamente possível os objetivos da empresa. Neste sentido, o treinamento não é uma despesa, mas um investimento cujo retorno é altamente compensador para a organização (HOYLER apud CHIAVENATO, 2000, p. 497).

Entende-se neste contexto que o treinamento tem por finalidade ajudar a alcançar os objetivos da empresa, proporcionando oportunidades aos empregados de todos os níveis de obterem o conhecimento, a prática e a conduta requeridos pela organização.

4.4.2 Programas de treinamento

A maioria das empresas brasileiras ainda acha que treinamento em pessoal para a melhoria do atendimento e qualidade dos serviços é custo. Organizações como SENAI, SENAC e o SEBRAE preenchem a lacuna deixada pelo setor público e têm sido fundamentais neste momento difícil para atender a demanda. Em Rubiataba, a ACIR tem se esforçado para atender essa demanda oferecendo esses cursos.

Os programas de treinamento orientação e acompanhamento visando a corrigir desvios, ou a somar deficiências de desempenho dos executores, são

encaminhados no sentido de atingirem determinada eficiência eficaz desejável, a qual por sua vez, vai resultar na eficácia da empresa. Tais programas são, portanto, partes do planejamento geral da organização, o qual não pode faltar a previsão e a indicação dos meios que possibilitem a melhor utilização dos recursos humanos da empresa, bem como os processos de retribuição dos agentes na conformidade da contribuição de cada um. O treinamento, entendido como instrumento de desenvolvimento e formação de pessoal, será sempre, pois, um meio ou recurso utilizado pela empresa, com vistas na produtividade e no bem-estar social e economia do elemento humano. Sendo, então, recurso da empresa para a empresa, este haverá de estar sempre condicionado a realidade de cada empresa. Será uma atividade orgânica, com características próprias, destinada ao atendimento da necessidade é a conciliação dos interesses deste binômio: homens, organização.

Sendo o treinamento uma atividade especificamente destinada a atender às necessidades da organização, está claro que não se poderá pensar em elaborar um programa de treinamento sem que, antes, se tenham arroladas as razões ou motivos que o justifiquem. A primeira condição, pois, para se elaborar um programa de treinamento é o criterioso levantamento das necessidades que o fundamentam (FERREIRA, 1987, p. 52).

Em um programa de treinamento e desenvolvimento a maior preocupação de seus dirigentes é capacitar seu pessoal. A respeito da qualidade de vida da equipe, verificamos que há harmonia em todo corpo gerencial, as pessoas são valorizadas como seres humanos, apresentando um alto grau de satisfação por pertencerem a esta organização.

Entende-se, portanto, que o treinamento é uma das responsabilidades gerenciais de maior importância nos dias de hoje, pois o fim de toda a empresa é ter lucro. Para ter lucro uma empresa precisa ter clientes satisfeitos que comprem seus produtos e/ou serviços e, divulgue a sua satisfação as outras pessoas, garantido assim uma penetração de mercado mais elevada. Para ter clientes satisfeitos, a empresa deve produzir e/ou fazer algo com qualidade que venha a saciar os desejos e as necessidades do consumidor. Para ter qualidade em tudo o que se faz deve-se ter pessoas qualificadas produzindo, e para ter estas pessoas, a empresa deve investir na preparação das mesmas através de treinamentos.

O treinamento deve proporcionar ao vendedor um profundo conhecimento do cliente e como a empresa pode, por meio do seu representante, adicionar valor frente à concorrência. Se o pessoal de vendas deve agregar valor ao produto/serviço ofertado ao cliente, deve entender a perspectiva do cliente de todas as maneiras possíveis. No futuro, o treinamento de vendas não será restrito ao pessoal de vendas, e sim, a todos os colaboradores: será um treinamento de relacionamento.

4.4.3 Política de treinamento em uma empresa

Para Campos (2009), hoje em dia praticamente todo mundo sabe que um alto nível de atendimento resulta em satisfação e retorno de clientes, gerando crescimento nos negócios. Atendimento de baixo nível, exceto em situações de monopólio, geralmente resulta em insatisfação, evasão de clientes e negócios que fecham tão rapidamente quanto abriram.

A autora reitera dizendo que profissionais que lidam constantemente com clientes – dentro ou fora da empresa – precisam se esforçar para apresentar certas qualidades que ajudam a atender as necessidades dos clientes. As qualidades de atendimento a serem enfatizadas sempre se relacionam ao que o cliente quer.

Desenvolver a excelência no atendimento é desenvolver a excelência naqueles que atendem. Esse é um dos mais importantes fatores para garantir crescimento em negócios através da satisfação e retorno contínuo de clientes. Nos cursos de treinamentos o profissional de vendas tem a oportunidade de desenvolver melhores técnicas de apresentação de produto/serviço, identificar novos nichos de mercado e, principalmente, quebrar velhas barreiras que atrapalham e muito o crescimento do profissional de qualquer área. Nessas capacitações, empresários, gerentes, supervisores e o próprio vendedor têm a oportunidade de se reciclar, de buscar respostas mais contundentes para as objeções que sempre são apresentadas pelo consumidor (CAMPOS, 2009).

Segundo Boog (2001, p. 78) o treinamento começa como uma resposta a uma necessidade ou a uma oportunidade em um ambiente organizacional. Estabelecer o valor faz com que o círculo completo do processo seja cumprido, pois enfoca as necessidades, os problemas e as oportunidades que ele originalmente visava a atender.

Investir no desenvolvimento de pessoas significa investir na qualidade de serviços que determinada empresa oferece, porém, esse investimento deve privilegiar todas as pessoas que participam da organização, pois os resultados decorrem das atividades do coletivo.

O treinamento é uma ferramenta importante numa empresa que busca a excelência e a qualidade nos resultados. Os impactos de um treinamento de longo prazo numa organização podem ser verificados através dos índices de desempenho, motivação e atitudes dos parceiros.

A idéia de treinamento nos remete a algumas perguntas como o porquê, em que, quem, como e quando treinar. Para isso existem etapas de elaboração, ou seja, primeiramente é necessário um diagnóstico das necessidades de treinamento, depois, uma programação de treinamento para atender às necessidades diagnosticadas anteriormente, logo em seguida, a aplicação e execução, e por fim, a avaliação dos resultados obtidos.

“Todo investimento que se fizer no treinamento será altamente compensador, dele advindo, quase sempre em curto prazo, elevados dividendos”. (FERREIRA 1987, p. 56/57).

A implantação de um serviço orientado ao cliente necessita de um absoluto comprometimento da empresa inteira, a começar por aqueles que determinam os rumos e as estratégias, podendo ser seus gerentes ou até mesmo, no caso de pequenas empresas, seus proprietários e o mais importante, necessita de um vendedor preparado para atender bem e motivado para esse fim, e este necessita de informações precisas para que seu relacionamento com o cliente seja eficiente.

Os vendedores, geralmente desejam servir bem seus clientes. Cabe aos gerentes e proprietários conscientizá-los de que eles são a chave para que a empresa como um todo sirva bem o cliente e neste sentido a qualificação profissional dos vendedores que lidam diretamente com os clientes é muito importante, faz toda diferença entre uma empresa que prima pela qualidade no atendimento e uma empresa que não se preocupa com este fator.

Investindo na valorização de seus vendedores as empresas conseguem obter excelentes resultados nos negócios. Os vendedores tornam-se parceiros na empresa na busca da qualidade no atendimento ao cliente.

4.4.4 Os principais objetivos do treinamento

Nos últimos anos as organizações, cada vez mais conscientes de que seu sucesso será determinado pela qualificação de seus empregados, e assim passaram a atribuir maior relevância à gestão estratégica de pessoas principalmente no que diz respeito ao desenvolvimento de competências humanas ou profissionais.

Assim, o treinamento do funcionário passou a ser assunto de interesse das organizações.

Preparar o pessoal para execução imediata das diversas tarefas do cargo; Proporcionar oportunidades para o contínuo desenvolvimento pessoal, não apenas em seus cargos atuais, mas também para outras funções para as quais a pessoa pode ser considerada; Mudar a atitude das pessoas, seja para criar um clima mais satisfatório entre empregados, aumentar-lhes a motivação e torná-las mais receptivas as técnicas de supervisão e gerência (CHIAVENATO, 2000, p. 498).

Entende-se neste contexto que o treinamento é uma ferramenta de ensino que deve ser utilizada por todas as empresas para que possa desenvolver habilidades, conhecimentos, atitudes e comportamentos em seus colaboradores, para que produzam mais e com qualidade, gerando lucratividade para a empresa.

Entende-se ainda que o principal objetivo do treinamento é aumentar o conhecimento para desenvolver habilidades especializadas. O treinamento é um investimento empresarial que tem por finalidade ajudar a alcançar os objetivos da empresa capacitando uma equipe e trabalho através de conhecimentos e aprimorando as habilidades individuais para reduzir ou eliminar erros de desempenho para que se possa atingir a maior lucratividade para a empresa.

4.4.5 Missão do treinamento e do conhecimento

Ferreira (1999 apud CHIAVENATO, 2003), diz que há muito se sabe da importância do conhecimento e do talento humano como diferencial competitivo entre as empresas. Desde as organizações mais primitivas, o bom produto sempre esteve associado à maneira peculiar com que as pessoas faziam as coisas.

Neste contexto, entende-se que tal maneira sempre incluiu a forma de organização das equipes, o bom relacionamento entre elas e, principalmente, como transformam o conhecimento individual, ou seja, o treinamento, numa obra coletiva.

O treinamento, embora ainda articulado como um processo regulatório, já não mais é entendido como um evento isolado, mas evento sistêmico. Tal concepção contribui para a diferenciação da capacitação profissional em dois processos distintos: o treinamento e o desenvolvimento. O desenvolvimento foi identificado com a ampliação de potencialidades tendo em vista o acesso na hierarquia do poder, ou seja, a capacitação do indivíduo para ocupar cargos que envolvam mais responsabilidades e poder. Portanto, capacitar não significa apenas dar mais informação e desenvolver habilidades, mas ser mais identificado com a companhia. O treinamento foi identificado com aperfeiçoamento do desempenho no mesmo nível hierárquico, ou seja, como algo à margem da carreira hierarquia, relacionado à instrumentalidade pessoal. (BOOG, 2001, p. 23 – 25).

O consumidor está procurando não o produto, e qualidade, mas também um bom atendimento. Ninguém gosta de cara feia, má vontade, loja quente, filas, sujeira, falta de produto, etc. Por isso, a construção de uma experiência memorável começa fazendo o básico bem feito, tanto do ponto de vista de marketing, produto, arquitetura, logística e finanças, quanto das pessoas que aplicam todas essas estratégias no ponto de venda.

O treinamento objetiva desenvolver cursos e treinamentos capazes de transmitir conhecimento, promover mudanças, integrar equipes, despertar a criatividade dos participantes proporcionando o desenvolvimento organizacional e a capacitação do talento humano, através de exposições, vivências, dinâmicas de grupo e jogos interativos. Buscando a qualidade, visando à melhoria do desempenho empresarial das organizações.

O processo de capacitação de um indivíduo tem por missão ensiná-la a pensar, a reelaborar constantemente seus significados e a aprender a fazer autocrítica. Ele não só precisa saber o como fazer, mas também o porquê do como fazer em função desse ecossistema de significados e valores que sua racionalidade revela. E por que os programas de treinamento têm utilizado muita prática chamada interativa. (BOOG, 2001, p. 29).

Neste contexto, entende-se que a gestão do conhecimento e o treinamento de modo geral, e ainda pelo compartilhamento dos conhecimentos individuais,

alcançados nos programas de treinamento caminham para a formação do conhecimento que por sua vez determina a motivação de cada funcionário, e esta é uma questão chave para uma bem sucedida gestão do conhecimento e de treinamento.

4.4.6 Como o treinamento beneficia a organização

Segundo Werther Jr. e Davis (1983, p. 204/205)

Conduz à maior rentabilidade e/ ou atitudes mais positivas para a orientação de lucro; Melhora o conhecimento e as aptidões do cargo em todos os níveis da organização; Melhora o moral da força de trabalho; Ajuda as pessoas a se identificarem com as metas organizacionais; Ajuda a criar uma melhor imagem da empresa; Ajuda a preparar orientações para o trabalho; Propicia autenticidade, abertura e confiança; Melhora o relacionamento entre o chefe e o subordinado; Auxilia o desenvolvimento organizacional; Auxilia a compreensão e execução das políticas organizacionais; Proporciona informações para necessidade futuras em todas as áreas da organização; Ajuda no desenvolvimento para promoção do pessoal interno; Ajuda no desenvolvimento de aptidões de liderança, motivação, lealdade e melhores atitudes; Auxilia no aumento da produtividade e/ ou qualidade de trabalho; Ajuda a manter os custos baixos em muitas áreas, como por exemplo, produtos, pessoal, administração etc.; Melhora as relações entre mão-de-obra e a administração; Ajuda a melhorar a comunicação organizacional; Ajuda os empregados a se ajustarem à mudança; Ajuda no tratamento de conflitos, conseqüentemente a prevenir estresse e tensão.

Com a alta competitividade no mercado, aperfeiçoar o talento dos colaboradores tornou-se uma real necessidade para diversas empresas e treinar pessoas tem sido considerado como um ponto positivo para quem quer se diferenciar da concorrência. Dessa forma, as empresas buscam manter o foco no desenvolvimento das habilidades profissionais, incentivando a integração entre os colaboradores e melhorando a qualidade da produção dos negócios. Tudo isso deixando para trás o velho pensamento de que treinamento é custo desnecessário e não investimento, ainda que no comércio local, nas pequenas e médias empresas de nossa cidade esta realidade está longe de ser atingida, conforme temos presenciado.

5 METODOLOGIA

5.1 Local

O estudo foi realizado no comércio local de Rubiataba.

5.2 Tipos de Pesquisa e a Abordagem da Pesquisa

A presente pesquisa inicialmente assumiu tem por finalidade aplicada objetivando ser exploratória de caráter descritivo, através de uma abordagem do problema de forma quantitativa e qualitativa, pois de acordo com Gil (2002, p. 41), “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm com objetivo principal o aprimoramento de idéias ou descobertas de intuições”.

Samara (2002, p. 29) diz que

a pesquisa exploratória pode ser essencial como o primeiro passo para se determinar uma situação de mercado a partir da obtenção de informações sobre a concorrência, produtos existentes, evolução e tendências de um segmento específico em que se pretende atuar.

A pesquisa assumiu essa classificação por se acreditar que o atendimento no comércio de Rubiataba-GO precisa ser avaliado. Assim, precisam serem conhecidas as razões e ser feito um aprofundamento, para que possam ser solucionados os problemas encontrados assim sendo, trará uma maior familiaridade com o mesmo.

De acordo com Yin (1981, p. 23 apud GIL, 1999, p. 73),

é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidências.

A pesquisa tem como alvo de estudo o comércio de Rubiataba-GO, onde o pesquisador deseja é conhecê-lo em profundidade e não tem interesse de construir teoria.

As pesquisas qualitativas são realizadas a partir de entrevistas individuais ou discussões em grupo, de sua análise verticalizada e relação ao objetivo em estudo que permitem identificar pontos comuns e distintos presentes, assim como, apontar índices e características mensuráveis que possam ser observados na amostra escolhida.

5.3 Coleta de Dados

O método de coleta de dados adotado foi a observação, onde a mesma constitui elementos fundamentais para a pesquisa. Desde a formulação do problema, passando pela construção de hipótese, coleta, análise e interpretação dos dados, a observação desempenha papel de imprescindível no processo de pesquisa. A observação pode assumir diversas classificações, na presente pesquisa adota-se a observação participante.

Consiste na participação real do conhecimento na vida da comunidade, do grupo ou de uma situação determinada. Neste caso, o observador assume, pelo menos até certo ponto, o papel de um membro do grupo. Daí por que se pode definir observação participante como a técnica pela qual se chegue ao conhecimento da vida de um grupo a partir do interior dele mesmo (GIL, 2002, p. 113).

A observação por si só não seria suficiente para a averiguação e delineamento da coleta de dados desta pesquisa, então será usado também o questionário, onde Gil (1999, p.128) afirma que

é uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.

Nesta pesquisa utilizou-se a amostra do tipo não probabilística por conveniência, pois segundo Samara (2002, p.94) "os elementos da amostra são

selecionados de acordo com a convivência do pesquisador. São pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responderem uns questionários”.

Depois de ter coletado todos os dados, a análise foi feita através de tabulação que conforme Gil (1999, p. 171) “é o processo de agrupar e contar os casos que estão nas várias categorias de análises”. A tabulação se dividiu da seguinte forma: simples “o entrevistado só pode dar uma resposta. O número de respostas é igual ao número de entrevistados”. (SAMARA, 2002, p. 103); e tabulação dependentes que “a análise deve ser feita em função das duas perguntas” (SAMARA, 2002, p. 105). A análise foi feita também através de gráficos que segundo Samara (2002, p.116) pode estabelecer uma correspondência entre os termos numéricos de uma série estatística (tabulação) e uma figura geométrica, uma figura de fantasia ou uma diferença de colocação. Entre os vários tipos de gráficos existentes, o escolhido para representar essa pesquisa foi o gráfico setorial também conhecido como gráfico de pizza onde Samara (2002, p.119) afirma ser uma representação limitada em círculos e curvas, sempre colocando os termos da série em proporção às áreas das superfícies.

5.4 Análise e Interpretação dos Dados

Geralmente, o resultado e/ou divulgação dos dados é feito mediante um relatório. A forma desse relatório varia, porém, em função dos objetivos da pesquisa. Alguns relatórios são simples, baseando somente nos dados obtidos pelas tabelas” (GIL, 2002, p. 126).

Os dados coletados deverão ser coletados e analisados procurando ter uma melhor compreensão dos fatos tendo como base a observação, o questionário, a tabulação, as representações gráficas e a literatura científica para assim chegar aos resultados finais para que possam ser apontadas as possíveis soluções de melhoria.



6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

6.1 Perfil

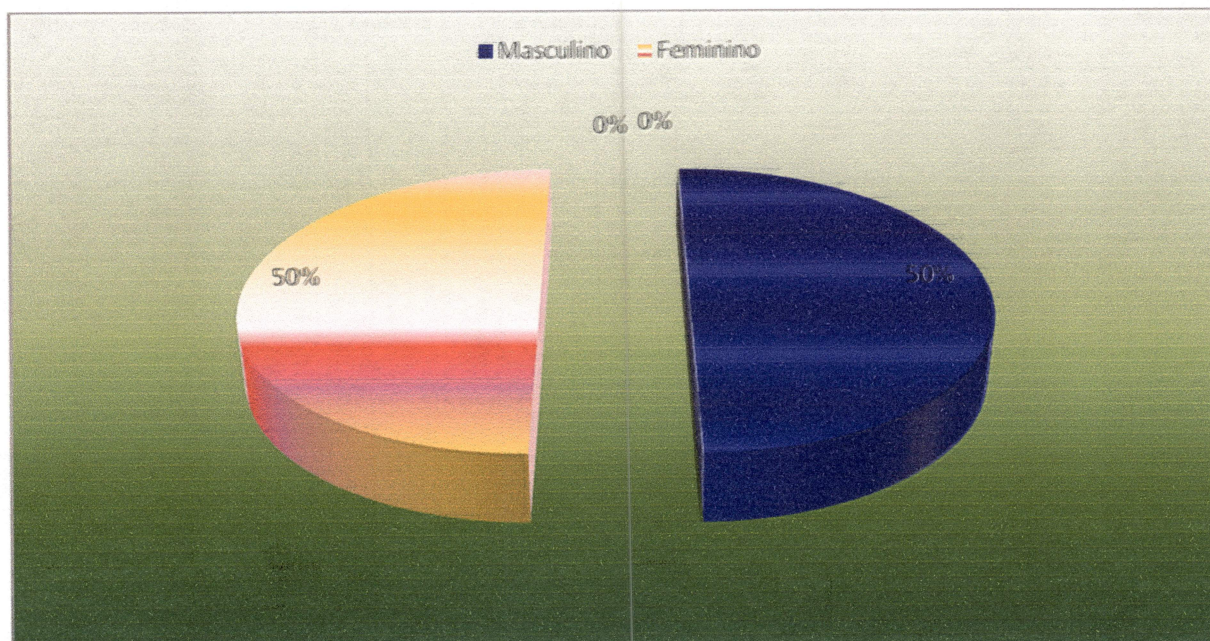


Figura 1 – Gênero

FONTE: Elaborado através de dados da pesquisa (2010).

Nota-se na figura, que 50% dos colaboradores são do sexo masculino e 50% do sexo feminino. Não há nenhuma razão específica para justificar esses dados.

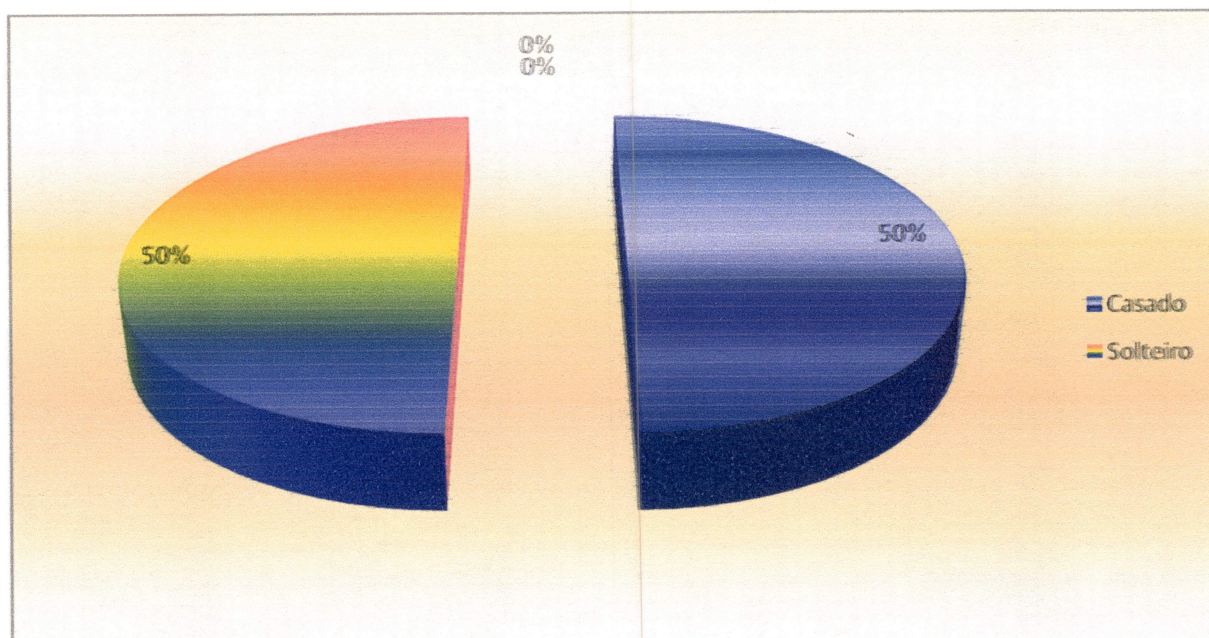


Figura 2 – Estado civil

FONTE: Elaborado através de dados da pesquisa (2010).

Na figura 2, temos que 50% dos entrevistados são solteiros e 50% são casados.

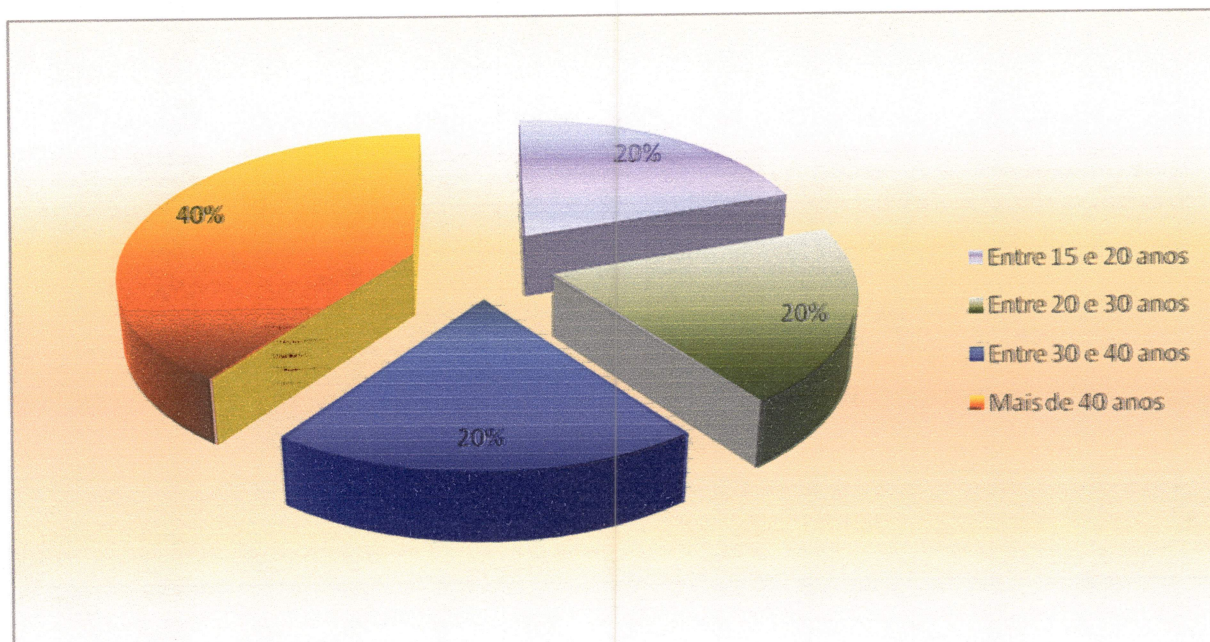


Figura 3 – Faixa etária

FONTE: Elaborado através de dados da pesquisa (2010).

Na figura 3, nota-se que 20% dos colaboradores estão na faixa etária entre 15 e 20 anos, 20% estão entre 20 e 30 anos, entre 30 e 40 anos também obtivemos como resultado 20% e 40% estão com mais de 40 anos.

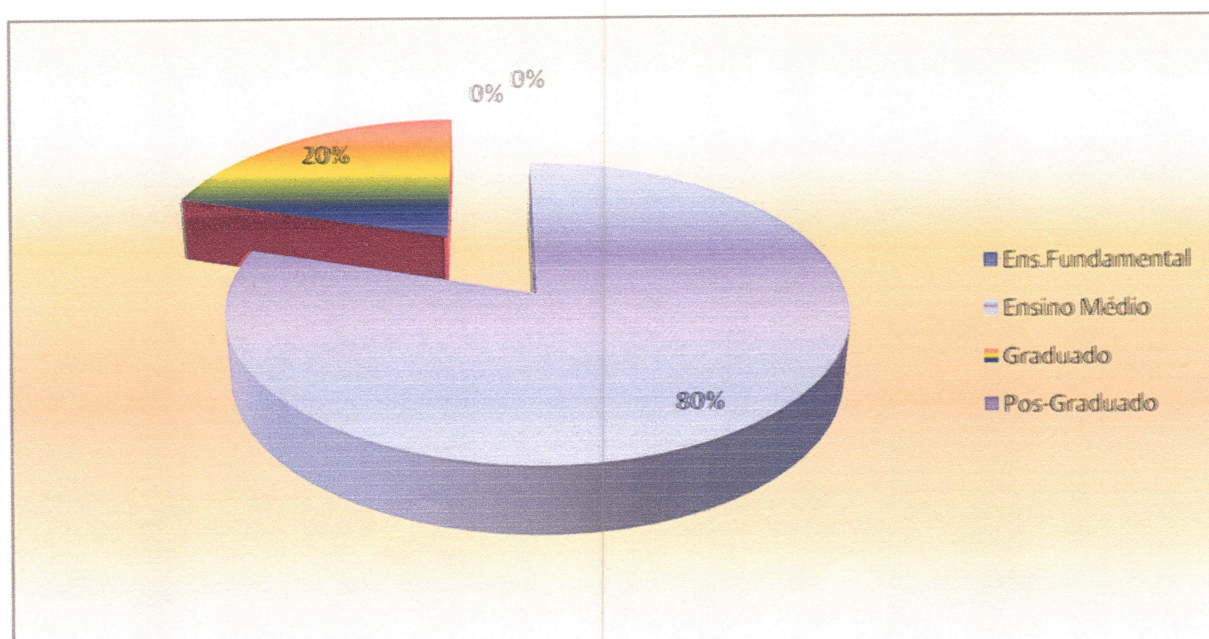


Figura 4 – Grau de escolaridade

FONTE: Elaborado através de dados da pesquisa (2010).

Quanto ao grau de escolaridade, percebe-se na figura 4 que a maioria dos colaboradores apenas concluiu o Ensino Fundamental, ou seja, 80%, o que caracteriza o nível de formação da maioria dos comerciantes de Rubiataba, em contrapartida, apenas 20 % são graduados. Não encontramos dentre os entrevistados, nenhum com Pós-Graduação e que fizeram o Ensino Fundamental.

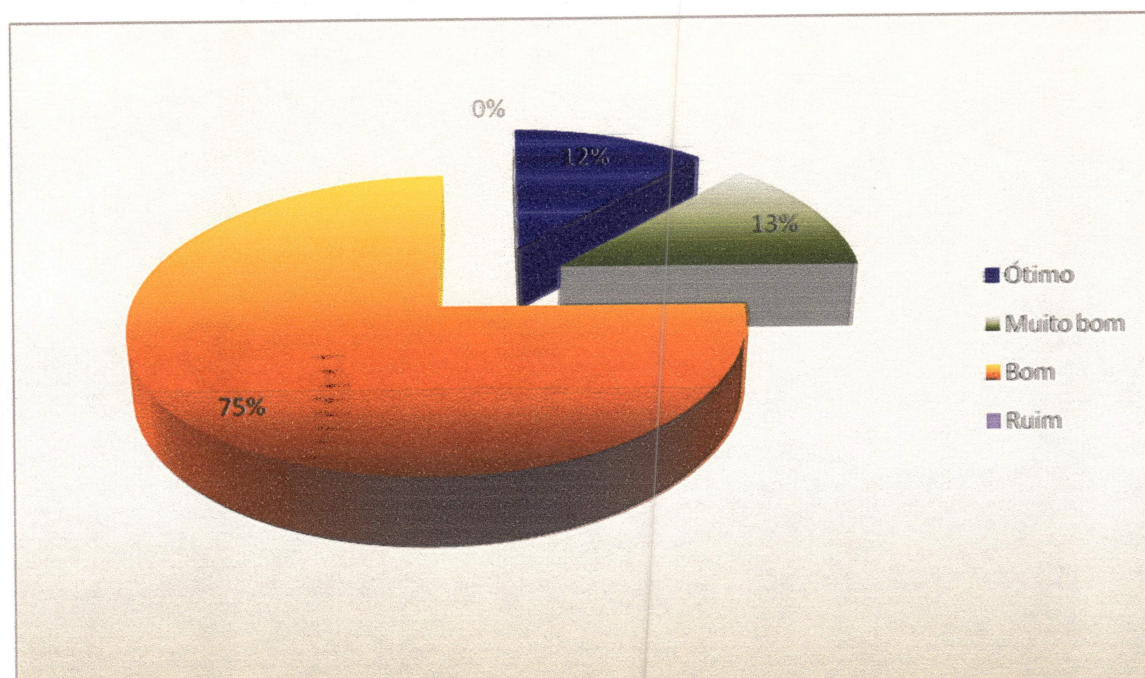


Figura 5 – Como você classifica o atendimento do comércio de Rubiataba-GO, com relação à eficiência.

FONTE: Elaborado através de dados da pesquisa (2010).

Na figura 5 percebe-se que 75% classificam o atendimento com relação à eficiência, bom; 13% classificam como muito bom; 12% como ótimo e nenhum entrevistado de acordo com os resultados citou o nível de eficiência no atendimento como ruim.

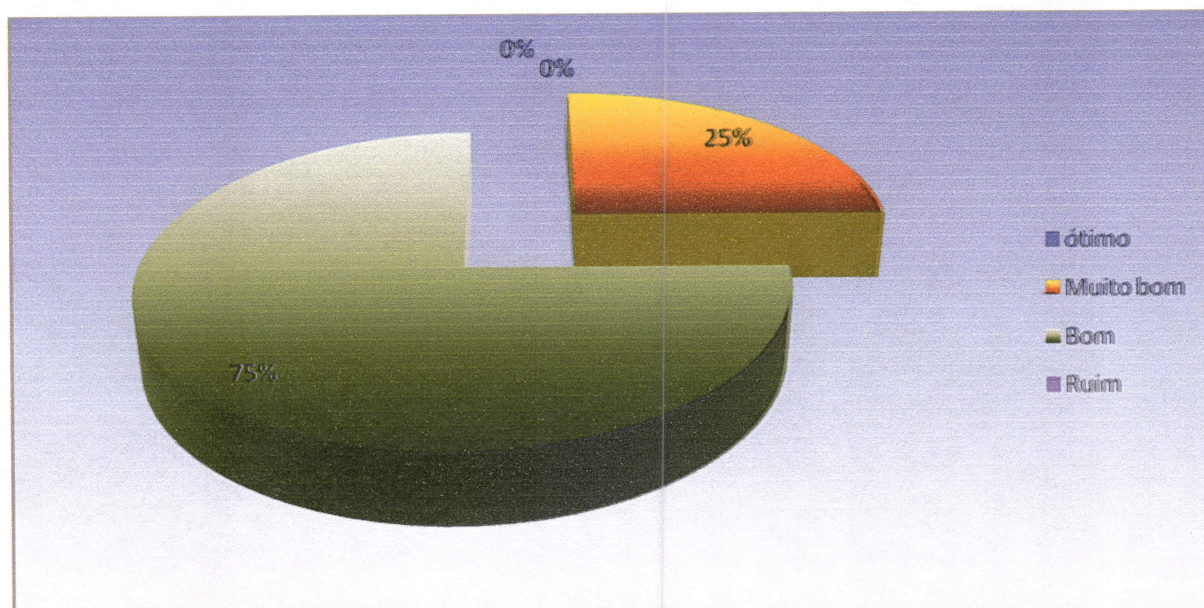


Figura 6 – Como você classifica o atendimento do comércio de Rubiataba-GO quanto à simpatia dos vendedores?

FONTE: Elaborado através de dados da pesquisa (2010).

Na figura 6, percebe-se que 75% classificam o atendimento com relação à simpatia bom, e 25% muito bom, e nenhum entrevistado, de acordo com os resultados, respondeu ótimo ou ruim.

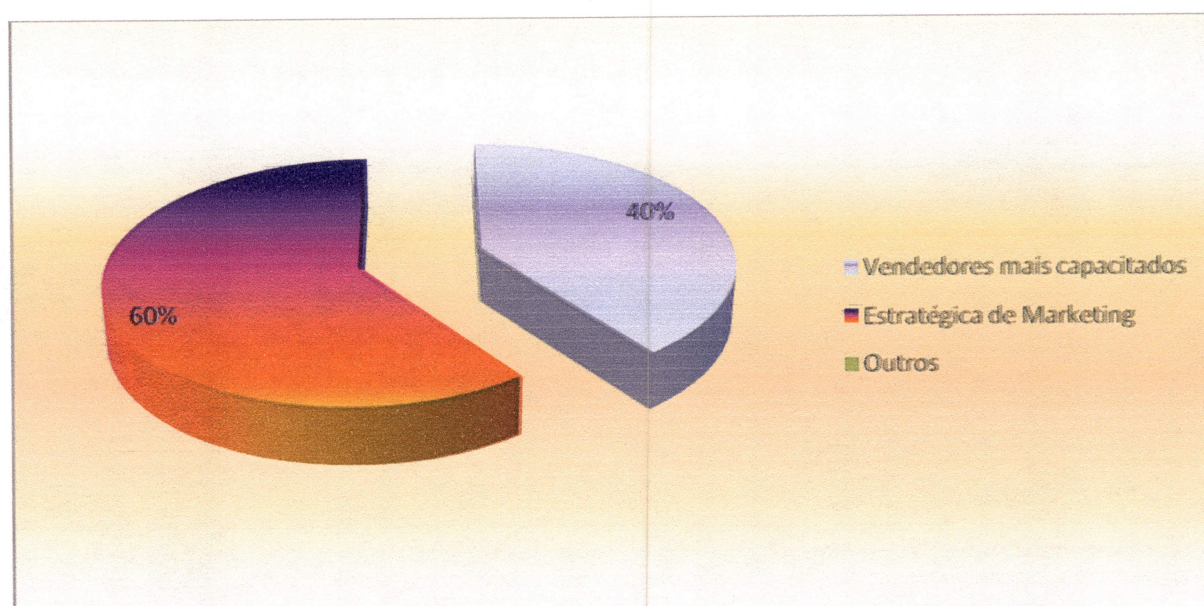


Figura 7 – O que está faltando na qualidade das vendas do comércio de Rubiataba-GO?

FONTE: Elaborado através de dados da pesquisa (2010).

Na figura 7, percebe-se que 60% responderam que as deficiências observadas no atendimento do comércio de Rubiataba, se justificam pela falta de

estratégia de marketing e 40% responderam que é por falta de capacitação dos funcionários. Nenhum apontou outra razão.

Entende-se sem marketing não há clientes, vendas, doações, votos, visitantes, turistas, entusiastas, fãs, fiéis, amigos, admiradores. Todo o resto está a serviço desse objetivo: encantar alguém, conquistar alguém, para sua proposta.

De acordo com Cobra (1994, p. 23),

para obter desempenhos ascendentes da equipe de vendas muitas vezes é preciso criar um amplo programa motivacional. A consecução dos objetivos e metas de vendas exige além do estímulo e incentivo uma supervisão atenta.

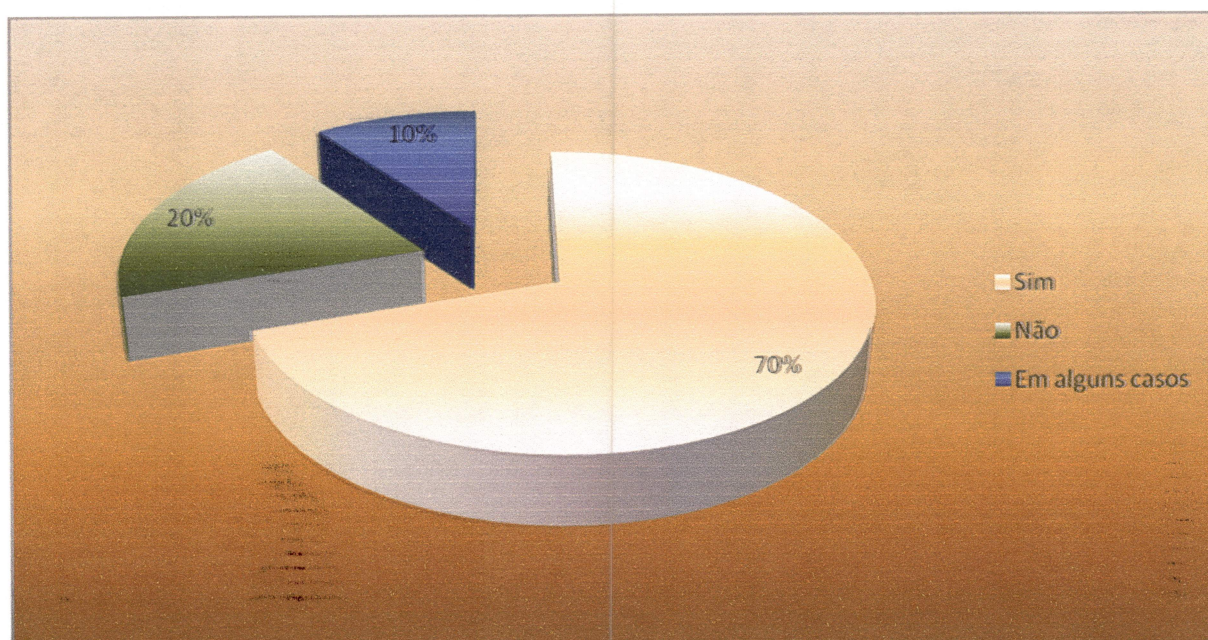


Figura 8 - Você acha que falta motivação para que os vendedores do comércio de Rubiataba possam aprender novos métodos de trabalho?
FONTE: Elaborado através de dados da pesquisa (2010).

Na figura 8, observa-se que 70% responderam que acreditam que falta motivação, 20% acreditam que não falta e 10% responderam que em alguns casos.

Neste contexto, pode-se entender o quanto é importante a motivação, pois este é o referencial que faz com que todo e qualquer funcionário realize seu trabalho com eficiência e disponibilidade.

Segundo Chiavenato (2000, p. 88) “motivação é regida por impulso estando pessoas a agir de determinada forma ou, pelo menos, que dá origem a um componente específico”.

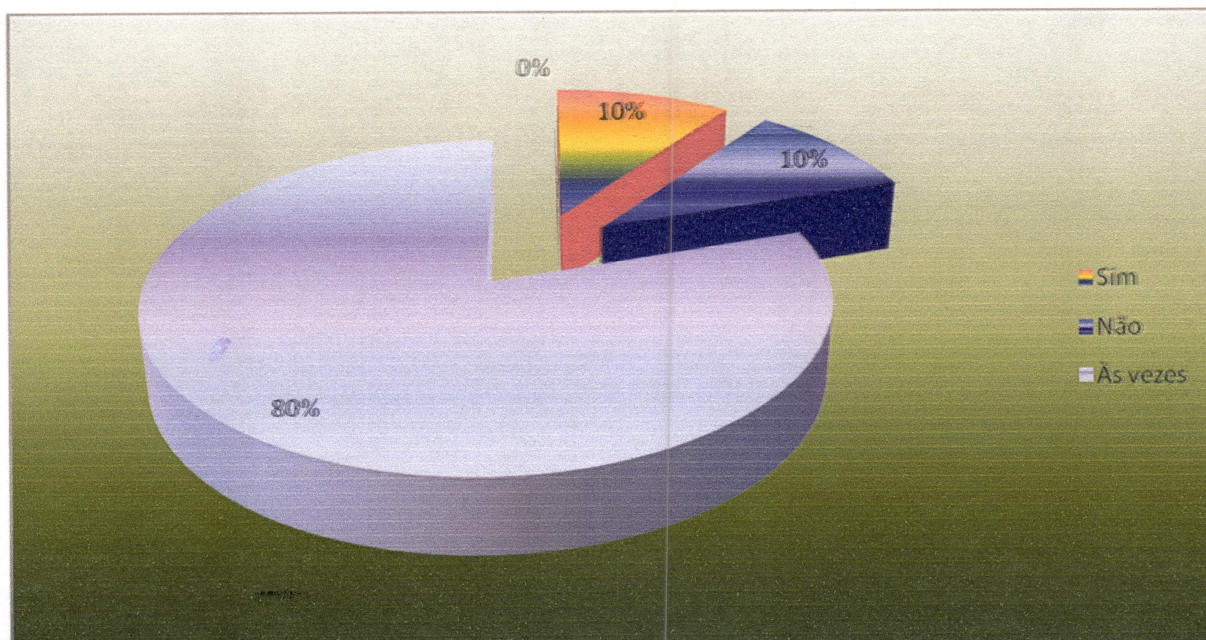


Figura 9 – Os vendedores do comércio de Rubiataba se mostram interessados em participar de cursos de formação e capacitação?

FONTE: Elaborado através de dados da pesquisa (2010).

Na figura 9, observa-se que 80% responderam que às vezes os vendedores se mostram motivados a participar de cursos de formação, 10% responderam que não, e outros 10% responderam que sim. Acredita-se, neste contexto que há de fato, uma grande deficiência de formação para os funcionários.

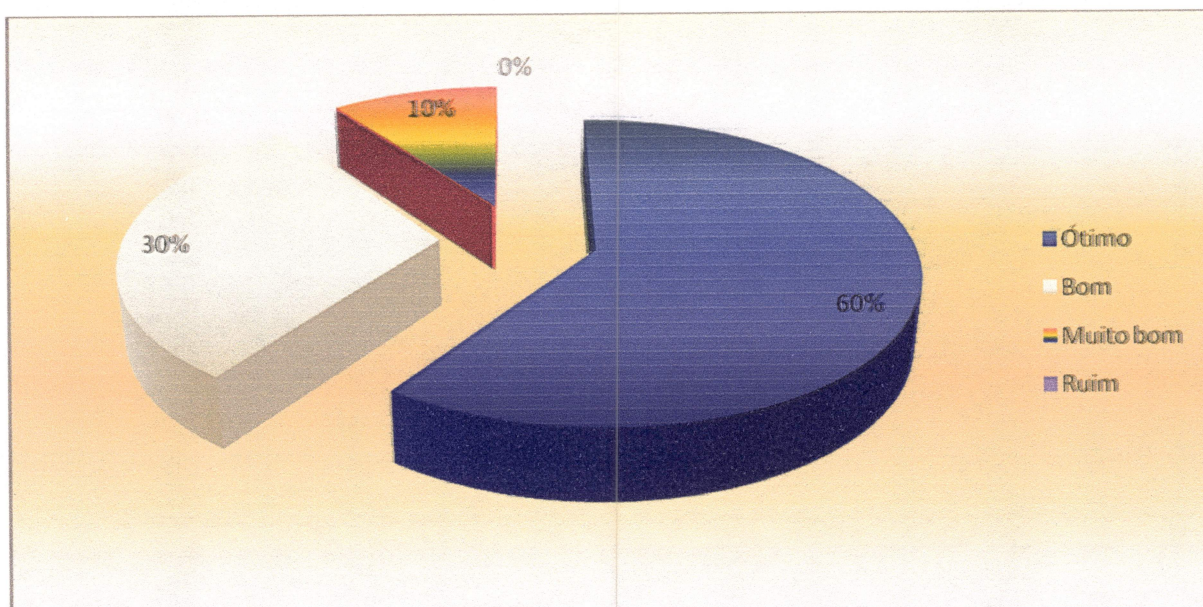


Figura 10 – Qual é a sua impressão com relação à capacidade de venda dos vendedores do comércio de Rubiataba-GO?

FONTE: Elaborado através de dados da pesquisa (2010).

Na figura 10, nota-se que 60% classificam o atendimento com relação à eficiência ótima, 10% classifica como muito bom 30% como bom e nenhum entrevistado, de acordo com os resultados, ruim.

Segundo Kotler (1998, p. 605),

os clientes hoje, que estão lidando com muitos fornecedores, não podem tolerar vendedores ineptos. Esperam que os vendedores tenham profundo conhecimento de seu(s) produto(s), ofereçam idéias para melhorar suas operações e sejam eficientes e confiáveis.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho pudemos perceber que a qualidade de vendas e, por conseguinte a motivação dentro de uma empresa, independente do ramo a que se destina, são os pontos principais, ou seja, é o que impulsiona as pessoas a desempenhar um comportamento que os leva à concretização da compra. Cada indivíduo tem um conjunto de necessidades que precisam ser atendidas.

A missão da empresa e da sociedade deve ser a de encontrar e desenvolver uma relação construtiva com a comunidade de modo a satisfazer suas necessidades.

É muito importante iniciar esforços para adquirir experiências individuais e de grupo no sentido de dinamizar as vendas, pois quanto melhor for o nível dos vendedores, maior será a satisfação pessoal e, por conseguinte da empresa. Faz-se necessário pesquisar o que realmente motiva as pessoas a realizarem suas compras, dando especial atenção à natureza de interação entre cliente e vendedor.

A que se ressaltar, porém que, não há uma mágica para resolver os problemas que a empresa apresenta em relação à qualidade dos vendedores. Mas sim lembrar que se não forem solucionados podem vir a atingir níveis que afetarão a empresa a cada dia.

É preciso treinar e reciclar as equipes, buscando o aperfeiçoamento no atendimento oferecido aos clientes, nas vendas, nas negociações e na apresentação dos benefícios da aquisição do seu produto e serviço.

Além disso, é preciso pensar na construção de argumentos consistentes e que demonstrem claramente para o cliente que ele é único e que sua empresa tem o que eles precisam.

Mas para obter um retorno satisfatório é necessário procurar as técnicas em treinamento para equipes oferecidas no mercado. Investir num programa que tenha como objetivo desenvolver a equipe de vendas para analisar a situação daquela venda potencial e propor a solução ao cliente.

Com a concorrência aumentando a cada dia é preciso transmitir de forma clara o benefício que o produto ou serviço traz para quem vai adquiri-lo. Os produtos por si só já não trazem diferenciais únicos e específicos, afinal a concorrência estimula o poder de comparação do consumidor.

Faz-se necessário que nos coloquemos no lugar dos nossos clientes, e nos perguntarmos: eu voltaria a comprar de uma empresa que demonstrou um atendimento nada profissional? Por isso, nessa hora entra o diferencial oferecido pela empresa, que deve começar pelo atendimento adequado, buscando a qualidade nas vendas em todas as etapas desse processo, visando cada vez mais conquistar qualidade total em suas vendas.

Portanto, discuti-se até que ponto existe divergência entre a percepção das pessoas com relação à organização e o que ela lhes dá e sobre a importância que elas dão ao que lhes é oferecido. Organizações e pessoas precisaram estar mais envolvidas na identificação das expectativas uns dos outros e assim chegar a um consenso no sentido do que tanto o treinamento quanto a motivação são aliados extremamente importantes para maximizar as potencialidades do seu mais importante recurso: as pessoas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERGAMINI, Cecília W. A difícil administração das motivações. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 38, n. 1, p. 6-17, abr. 1997.

BITTENCOURT, Francisco. **Homem social, gestor de oportunidades**. Disponível em:

<http://www.rhportal.com.br/recursos humanos/Homem Social Gestor De Oportunidades>. Acesso em: 17 out. 2009.

BOOG, Gustavo G. (Coord). **Manual de treinamento e desenvolvimento - ABTD**. São Paulo: Makron Books, 2001.

CAMPOS, Izabel. **Treinar funcionários e satisfazer clientes**. 2008. Disponível em: http://www.assat.org.br/novo/public_html/novo/colunistas_ic9.html. Acesso em: 16 out. 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle**. São Paulo: Atlas, 1994.

CONSONI, Diogo José et al. **A inovação como vantagem competitiva no setor automobilístico**. Disponível em: www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/Publicacoes/.../3.4.04.pdf, Acesso em: 02 nov. 2009.

FERREIRA, Paulo Pinto. **Treinamento de pessoal: relações industriais**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JOOS, Carlos D. **Em busca da satisfação do cliente: a satisfação do cliente e a ISO 9000:2000.** Disponível em: <http://www.philipcrosby.com.br/pca/artigos/Em%20busca.html>. Acesso em: 23 nov. 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** Trad. Bazán Tecnologia e lingüística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LUZARDO, Silvio. **Qualidade no atendimento é vital.** Disponível em: <http://www.rh.com.br/Portal/Mudanca/Artigo/3642/qualidade-no-atendimento-e-vital.html>. Acesso em: 11 out. 2009.

MONTI, Roberto. **Motivação e o desenvolvimento pessoal no atendimento de vendas.** Disponível em: <http://www.acesa.com/negocios/arquivo/dicas/2003/08/04-Roberto/>. Acesso em: 17 out. 2009.

PONTES, Benedito Rodrigues. **Administração de cargos e salários: carreira e remuneração.** 13. ed. São Paulo: LTr, 2008.

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia.** 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

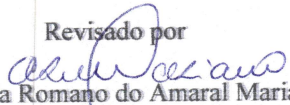
TOLEDO, Flávio de. **Administração de pessoal: desenvolvimento de recursos humanos.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

VERGARA Sylvia Contant. **Gestão de pessoas.** São Paulo: Atlas, 2007

WERTHER Jr., Willian B.; DAVIS, Keith. **Administração de pessoal e recursos humanos.** São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 1989.

Revisado por


Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

APÊNDICE

Pesquisa voltada para coletas de dados para construção deste questionário aplicado aos clientes.

1. Gênero

masculino feminino

2. Estado civil

casado solteiro outros

3. Faixa etária

entre 15 e 20 anos entre 20 e 30 anos
 entre 30 e 40 anos mais de 40 anos

4. Seu grau de escolaridade

Ensino Fundamental Ensino Médio Ensino Superior
 Graduado Pós-graduado Outros

5. Como você classifica o atendimento do comércio de Rubiataba, com relação a eficiência:

ótimo muito bom bom ruim

6. Como você classifica o atendimento do comércio de Rubiataba, quanto a simpatia dos vendedores.

ótimo muito bom bom ruim

7. Qual é a sua impressão com relação de venda à eficácia dos vendedores do comércio de Rubiataba-Go?

muito boa boa ruim

8. O que está faltando na qualidade das vendas do comércio de Rubiataba-Go?

vendedores mais capacitados estratégia de marketing
 outros _____

9. Você acha que falta motivação para que os vendedores do comércio de Rubiataba possam aprender novos métodos de trabalho?

sim não em alguns casos

10. Os vendedores do comércio de Rubiataba se mostram interessados em participar de cursos de formação e capacitação?

sim não às vezes

Não tenho conhecimento de que participam.