

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

DAIANNE APARECIDA MACHADO

TREINAMENTO DE VENDAS:  
UM ESTUDO DE CASO NA CONSTRUTORA SÃO JOSÉ  
DA CIDADE DE ITAPACI

30046  
Saari

Tomada nº	16005
Classif.	
Ex.	01
Origem	d
Data	05/02/2010

RUBIATABA – GO.

2009.

**DAIANNE APARECIDA MACHADO**

**TREINAMENTO DE VENDAS:  
UM ESTUDO DE CASO NA CONSTRUTORA SÃO JOSÉ  
DA CIDADE DE ITAPACI**

Projeto apresentado à FACER, como parte das exigências da Disciplina de Estágio Supervisionado II, sob a responsabilidade do professor Luiz Maurício Aires Ferreira da Silva.

RUBIATABA – GO.

2009.

FOLHA DE APROVAÇÃO

**DAIANNE APARECIDA MACHADO**

**TREINAMENTO DE VENDAS:  
UM ESTUDO DE CASO NA CONSTRUTORA SÃO JOSÉ  
DA CIDADE DE ITAPACI**

Comissão julgadora da monografia, para obtenção do grau de Bacharel em Administração  
pela Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

ORIENTADOR: \_\_\_\_\_

Prof.: Luiz Maurício Aires Ferreira da Silva

2º Examinador: \_\_\_\_\_

Prof.: Juliano de Caldes Ralilo

3º Examinador: \_\_\_\_\_

Prof.: Marcos Morais de Souza

Docência Universitária Mestrado Sustentabilidade e Competitividade dos Sistemas e  
Agronegócios

Rubiataba, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_.

Dedico esta monografia à empresa na qual trabalho e aos professores que me incentivaram a buscar a cada dia mais o aprimoramento dos meus conhecimentos. Muito especialmente este trabalho aos companheiros de sala que voltados para o progresso e o aprimoramento profissional me incentivaram nessa jornada da vida.

“Agradeço primeiramente a Deus por ter me concedido o dom da vida e como dádiva desta, estar concluindo este curso que é uma grande conquista para min. Também ao professor Luis Mauricio que não mediu esforço para me orientar. Aos meus pais e meu irmão a minha eterna gratidão por tudo que fizeram por min. E ao meu namorado Orlando Gonçalves Neto que muito me influenciou e me deu forças para concluir esta jornada.

## RESUMO

O treinamento tem como objetivo qualificar as pessoas para se adaptarem à seus cargos de forma eficiente, satisfatória e comprometedora. Pois atender é relacionar-se com as pessoas a fim de satisfazer suas necessidades ou desejos, ou seja, clientes satisfeitos dão retorno imediatamente á empresa. O funcionário que recebe treinamento ele desempenha sua função e atende o cliente bem, pois ele sentira satisfeito não só da qualidade do serviço recebido, mas também quando os serviços atendem ou superam suas expectativas. Assim seu funcionário estará motivado e atuarão com responsabilidade na execução de suas atividades. Foi possível chegar à conclusão sobre a importância do treinamento dentro da empresa e o que ele representa.

**Palavras - chave:** treinamento, vendas, satisfação e qualificação.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 PROBLEMÁTICA.....	9
3 OBJETIVOS.....	10
3.1 Geral.....	10
3.2 Específicos.....	10
4 JUSTIFICATIVA.....	11
5 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
5.1 Importância do treinamento.....	12
5.2 Vendas.....	14
5.3 O que é vender?.....	15
5.4 Satisfação do cliente.....	16
6 METODOLOGIA.....	18
6.1 Tipo de pesquisa.....	18
6.2 Técnica da pesquisa.....	18
6.3 Método da pesquisa.....	18
6.4 Coleta e análise dos dados.....	19
7 CONCLUSÃO.....	20
8 SUGESTÕES.....	21
9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	22
10 APÊNDICE.....	24

## 1 INTRODUÇÃO

A empresa ao disponibilizar condições de trabalho adequadas aos seus funcionários obterá bons resultados; mas para isso eles precisam sentir-se bem e seguros, assim estarão motivados e atuarão com responsabilidade na execução de suas atividades.

Já que essa adequação reflete no serviço oferecido aos clientes, a motivação atuará como força motora para que o colaborador possa sentir-se seguro e responsável na execução das suas tarefas.

O mercado de um modo geral passa por processos de mudanças cada vez mais rápidas. Essas transformações globais geradas pela nova ordem mundial são causadas, dentre outros fatores macroeconômicos, pela globalização e pela formação de blocos econômicos. Tudo isso, faz com que as empresas necessitem mudar permanentemente, orientando-se de fora para dentro, conheçam profundamente seu público-alvo, seus concorrentes, diretos e indiretos, sobretudo, serem capazes de diferenciar-se competitivamente dos demais. Alguns fatores hoje são uma grande ameaça ao desempenho das organizações tais como: a forte concorrência mundial, as mudanças na legislação do consumidor, o novo código civil, a existência de um consumidor mais exigente e conhecedor de seus direitos, o PROCON que dá segurança aos consumidores, e a informação que está cada vez disponível a todos pela internet além da rápida mudança das tecnologias.

Uma das estratégias empresariais que tem dado certo para se adequar a este modelo, é a capacidade de manter seu corpo funcional em permanente processo de aprendizagem. Investir em novos talentos e treinar os existentes pode ser o caminho que contribua efetivamente para o desenvolvimento de uma organização.

O atendimento desejado pelo cliente é aquele que atende plenamente suas necessidades, portanto deve ser personalizado, pois o cliente quer atenção. Atender significa relacionar-se com as pessoas a fim de satisfazer suas necessidades. A relação é comercial, embora seja colocada à mesa de negociações. Alguns itens em relação ao produto ou ao serviço requerido devem estar associados a fatores como: qualidade; garantia; preço; prazo; forma de entrega, condições de pagamento, conforto e comodidade.

## 2 PROBLEMÁTICA

O treinamento tornou-se uma ferramenta necessária e indispensável dentro da organização, tendo como um de seus principais objetivos; preparar as pessoas para a execução das tarefas de forma satisfatória.

Os colaboradores podem ser considerados os principais clientes de uma empresa dentro do ambiente interno. O seu comprometimento e sua motivação refletem no mercado como o cartão de visitas e são eles que atestam a qualidade do produto ao serviço oferecido à demanda de mercado.

As empresas estão à busca de um diagnóstico de seus funcionários constantes em seu núcleo de trabalho. A problemática que desencadeia um crescimento permanente leva o empresário a se preocupar, pois a ausência desta ação preventiva no treinamento de pessoas pode levar a empresa à falência.

Os clientes mal atendidos, insatisfeitos com os produtos e serviços de uma empresa, deixam de consumi-los, e o que é pior; passa informações negativas para outras pessoas. O cliente tem que estar em primeiro lugar; pois ele sempre tem a razão.

Sabe-se que ao ser analisada a grade de funcionários dentro de uma empresa percebe-se a falta de treinamento e qualificação do grupo. Assim, foi observado na Construtora São José: pouca atenção em relação ao atendimento aos clientes, deixando muito a desejar em termos de presteza e qualidade no atendimento. Com esta análise é que surge a problemática: *Qual o nível de treinamento dos vendedores da Construtora São José da cidade de Itapaci?*

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 Geral**

- ✓ Observar a necessidade de treinamento para melhor atender os clientes tendo, em vista, o foco produtivo: aumentar o fluxo de vendas.

#### **3.2 Específicos**

- ✓ Suprir as necessidades de treinamento para força de venda;
- ✓ Implantar programas motivacionais ao grupo de funcionários da Construtora São José;
- ✓ Ações de venda com foco na satisfação do cliente, verificando seu perfil e suas expectativas em relação ao atendimento.

## 4 JUSTIFICATIVA

Sabe-se que o treinamento é a base para o desenvolvimento do fator humano na organização e é o causador do sucesso ou insucesso de uma empresa.

Um dos enfoques que todos os empresários e seus executivos devem ter é: “Cuidar bem das pessoas que cuidam do negócio”. O fator humano é que faz a empresa acontecer e o treinamento supre a carência das pessoas contratadas e as qualifica para cuidar do negócio. Para saber se uma empresa tem saúde organizacional, ou seja, se os colaboradores estão sintonizados com a sua missão e a sua visão, basta tirar uma amostra das pessoas que trabalham nela e analisá-la. Assim, teremos uma idéia de como anda a qualidade organizacional.

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. Eles são mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços e ao atendimento, são mais exigentes e procuram ofertas iguais ou melhores que satisfaçam suas necessidades. É importante saber o que os clientes pensam sobre os serviços prestados. O atendimento diferenciado e competente gera uma imagem positiva na mente do cliente, favorecendo o sucesso da empresa.

Empresas inteligentes, hoje em dia, não se veem como vendedoras de produtos, mas como criadoras de clientes lucrativos. Não querem apenas gerar uma carteira de clientes, mas serem donas desses clientes para sempre. O vendedor equipado com uma boa lista de indicações, pode então abordar os clientes mais prováveis.

Atualmente, se uma determinada empresa não procurar oferecer bom atendimento a seus clientes, certamente a concorrência o fará. O mercado está mudado e foi-se o tempo em que as empresas não necessitavam se preocupar com os consumidores.

O atendimento com qualidade deve ser o ponto de partida para as empresas na conquista de sua clientela. Apesar de toda concorrência entre empresas, clientes ainda têm o poder de escolha de seus produtos e serviços.

Este trabalho será de grande valia para que as organizações ampliem seus conhecimentos na área de atendimento ao cliente; treinando seus funcionários, embora alguns empresários considerem como importante apenas focalizar a experiência na área das vendas e não na área de satisfação de sua clientela, treinando seus funcionários.

## 5 REFERENCIAL TEÓRICO

### 5.1 Importância do treinamento

Acreditamos em processo de treinamento e não de adestramento. As metodologias devem estimular a participação de todos nas soluções dos problemas da empresa, permitindo e comprometendo com resultados. Através de um processo coerente de seleção, fazer com que todos os verdadeiros talentos possam permanecer na organização. No treinamento, adquirem-se constantemente novos conhecimentos, habilidades e hábitos de natureza profissional.

Segundo Chiavenato (1994, p. 441):

Em um processo educacional para gerar mudanças de comportamento seu conteúdo pode envolver transmissão de informações, desenvolvimento de habilidades, de atitudes e de conceitos, é uma responsabilidade de linha e uma função de Staff. É um processo que envolve um ciclo de etapas, levantamento de necessidade e outros.

Carvalho e Nascimento (1993, p.154),

Completam que: “[...]... o treinamento como sendo uma forma de educação especializada, uma vez que seu propósito é preparar o indivíduo para o desempenho eficiente de uma determinada tarefa que lhe é confiada. O termo treinamento é como mesmo significado dos vocábulos:” “aperfeiçoamento”, “capacitação”, “desenvolvimento” e “formação”[...]

Segundo Las Casas (2205, p. 175)

O treinamento de vendas pode ser encarado como forma de otimização dos investimentos na área. Como os custos de recrutamento e seleção são geralmente muito elevados, através do treinamento pode-se objetivar maior retorno do investimento feito na contratação.

Na busca de melhorias com enfoque nas vendas, os resultados nos direcionam tanto à empresa; quanto ao colaborador treinado.

Sendo assim, a visão é de que os aspectos humanos são fundamentais para transformar qualquer instituição. A organização deve buscar valorizar seus talentos não só pela preparação técnica, mas também através da mudança interna, independentemente de suas posições hierárquicas e adotar uma nova atitude mental direcionando o pensamento para

novas formas de encarar situações cotidianas. Assim transformamos problemas em desafios e em novas oportunidades para lidar com conflitos agindo com comprometimento, buscando a harmonização do ambiente, transformando o trabalho numa atividade agradável e divertida. Isso trará frutos pessoais com consequências positivas para a empresa.

A eficiência na realização de compras em uma loja, além de auxiliar no design do ponto de venda, pode ser dependente da quantidade de funcionários disponíveis para atendimento, fator que funciona com um indicador de velocidade na prestação de serviços. (ESPINOSA, et. al., 2005, p. 112)

Quando um funcionário recebe o treinamento em atendimento e faz dele o caminho para conquistar o cliente, este certamente mostrará produtividade.

Quanto maior a confiança do consumidor na empresa, maior a probabilidade de que realize futuros negócios com ela e mantenha um relacionamento de longo prazo. Os consumidores tendem a comentar e recomendar a amigos e parentes as empresas nas quais tem confiança. (SANTOS; FERNANDES, 2008, p. 11).

Fica claro que os empregados devem perceber que o ambiente do treinamento é planejado para responder seus esforços.

Nos últimos anos, analistas de treinamento têm sido levados a reconhecer a variedade de fatores que influenciam os níveis motivacionais e cognitivos do ser humano. Treinandos que acreditavam na importância da formação de suas habilidades ficam satisfeitos com o treinamento usual, são engajados em suas carreiras, envolvidos com o trabalho e se beneficiam com os resultados do treinamento. Com base nas seis propostas faz-se uma escala para verificar, a reação dos treinandos em relação aos seguintes temas: a) importância da função do treinamento; b) importância dos cursos; c) conscientização da gerência; d) importância do treinamento para a empresa; aplicabilidade do treinamento; divulgação dos cursos; e) marketing dos cursos; f) clientela. (ALVES; PASQUALI; PEREIRA, 1999, p. 26)

Uma boa equipe deve estar sempre se reciclando; mas de nada adiantará se não estiver voltada a oferecer um atendimento com qualidade ao cliente. Assim fará com que ele se sinta satisfeito, procurando satisfazer seus anseios. A menor coerência entre os empregados, embora ainda que positiva, diz respeito à utilidade que o treinamento tem em benefício próprio, gerando assim um resultado positivo ao grupo de atender bem.

## 5.2 Vendas

Entre as profissões, a de venda é uma das que proporcionam maiores oportunidades para aqueles que a abraçam. Não importa a situação econômica, época de crises ou de desenvolvimento, as empresas sempre precisarão de profissionais de vendas, com maior ou menor intensidade. Para Kotler (1993, p. 44), o conceito de vendas afirma que “os consumidores, se depender deles, simplesmente não irão comprar o suficiente os produtos da empresa, a qual deve portanto, adotar um agressivo esforço de vendas e promoção”. Na realidade o que avistamos e comprovamos a cada dia são as dramáticas mudanças ocorrendo no mundo dos negócios.

Os líderes de mercado devem capitalizar o potencial da Tecnologia da Informação antecipando as mudanças no comportamento de compra e criando novos modelos de venda para sobreviver e obter crescimento de vendas. Todavia, esses rápidos avanços tecnológicos produzem riscos e oportunidades que abrangem questões estratégicas de planejamento, fundamentais para o resultado positivo de suas metas e objetivos.

A empresa precisa estar sempre se posicionando de forma a acompanhar as tendências do mercado, analisando a economia, variações dos preços, tendências da moda, e inovações de produtos ou serviços disponíveis na praça. É antever as variações e mudanças, determinar objetivos e recursos para ultrapassar essas mudanças e ainda tirar proveito disso. Eis a essência do planejamento das atividades de vendas.

A atividade mais importante do planejamento das vendas é, sem dúvida, a previsão de vendas, pois dela dependem todas as decisões que afetam diretamente a empresa. É necessário fazer previsão das vendas e a estimativa de quanto daquela previsão de mercado um determinado fornecedor venderá. Prever é importante, pois os resultados das vendas estão baseados nos planos bem elaborados, entre os quais estão incluídos cuidados com as compras, despesas gerais e administrativas, ou mesmo investimentos futuros.

De acordo com Kumar (1996 apud LARAN; ALMEIDA; HOFFMANN, 2004, p. 43), “os consumidores usualmente compram um produto/serviço, que vá ao encontro de certos objetivos ou necessidades e, se isso não é possível, compram o produto que estiver mais perto de satisfazer suas necessidades”. (O vendedor de sucesso é uma pessoa que adora vender, acha o trabalho estimulante e está solidamente convencida de que o produto que ele vende oferece algo de grande valor, isto é, a satisfação do desejo do cliente. É bem verdade que o

gosto pelas vendas é uma característica dos profissionais de vendas bem-sucedidos, mas também se pode dizer que muitos vendedores se aperfeiçoam não por amor à profissão, mas pela necessidade de sobrevivência, e isto os leva a se aperfeiçoarem.

Para Urdan (2001), “As avaliações humanas de qualidade são subjetivas, influenciadas pelo particular referencial do avaliado como valores, conhecimentos e interesses”.

### 5.3 O que é vender?

Segundo Las Casas (1989, p.21) “Vender é desempenhar atividade de negócio que orientem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor, ou usuário”. O consumidor está se tornando cada vez mais exigente. Com a tendência ao maior consumismo e maior exposição ao processo de compra, ele passa a exigir mais de seus fornecedores.

Quando um vendedor se destaca profissionalmente, passa a ser procurado por outras empresas, ou mesmo recebe maiores salários e prestígio naquela em se encontra. Portanto, para aqueles que pretendem permanecer na profissão, o desenvolvimento de habilidades trará retornos garantidos.

≡ Venda pessoal é um dos mais importantes componentes do *marketing*. E por intermédio da venda pessoal que muitas empresas comunicam seus produtos e serviços aos seus consumidores, constituindo-se, portanto, em eficiente forma promocional disponível às empresas, particularmente devido ao contato direto com o público visado. LAS CASAS (1989, p. 13).

Um dos problemas mais difíceis que um bom vendedor pode encontrar é a resposta a uma oposição gerada por prevenção do cliente, pois eles estão mais cautelosos, com mais prevenções e opiniões preconcebidas, fazendo crescer assim as objeções. Estas são geralmente opiniões adversas, baseadas em provas insuficientes ou incorretas. É importante lembrar que um vendedor profissional, bem-sucedido, deverá ser um catedrático em análise de necessidades (conhecer as necessidades do cliente), pois o cliente estará sempre à procura do que for mais econômico, mas de boa qualidade.

Então fica claro que um bom profissional deve ser atento, cada palavra dita ou gestos praticados pelos consumidores na hora da compra, pode significar uma oportunidade de venda. A observação também é uma característica do bom vendedor, a atração do freguês pela

mercadoria e seu interesse nele, faz com que o vendedor descubra como abordar seu cliente e fechar a venda com êxito.

## 5.4 Satisfação do cliente

As empresas estão buscando a todo o momento estreitar o seu contato com o cliente. As formas atuais utilizadas pelas empresas demonstram uma preocupação constante em não perder seus clientes fiéis e como oferecer fatos novos a cada momento. É por meio da criação de uma ampla gama de novidades que as empresas buscam cativar o seu público, evitando assim, uma possível vulnerabilidade quanto às ações de seus concorrentes diretos ou indiretos.

Os clientes experimentam vários níveis de satisfação ou desconhecimento após cada experiência de serviço de acordo com a medida na qual suas expectativas foram atendidas ou ultrapassadas. Considerando que a satisfação é um estado emocional, suas reações pós-compra podem envolver raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria. (LOVELOCK, 2005. p. 113)

É evidente que clientes irritados ou insatisfeitos são problemáticos porque podem passar para outra companhia e disseminar um boca a boca negativo. Mas será suficiente apenas satisfazer o cliente? Afinal, uma empresa poderia argumentar que produtos e serviços raramente são perfeitos e que é muito difícil agradar totalmente as pessoas. As empresas que assumem essa perspectiva podem estar chamando os problemas, já que há muitas indicações de que a mera satisfação dos clientes não basta.

Clientes satisfeitos ou indiferentes podem ser atraídos por concorrentes. Um cliente encantado, porém, é mais propenso a permanecer fiel a despeito de ofertas competitivas atraentes. A satisfação do cliente desempenha um papel particularmente crítico em ramos altamente competitivos, onde há uma enorme diferença entre a fidelidade de clientes meramente satisfeitos e a de clientes completamente satisfeitos – ou encantados. Clientes inteiramente satisfeitos acreditam que uma empresa compreende e atende a totalidade de suas preferências, necessidades, expectativas e problemas pessoais.

A satisfação dos clientes depende não só da qualidade de serviços, mas também das expectativas dos clientes: eles ficam satisfeitos quando os serviços atendem ou superam suas expectativas.

Para Arruda; Arruda (1998) “A avaliação do cliente é o foco da vantagem competitiva. Quando o preço dos serviços é o mesmo, qualidade do serviço se torna o fator determinante da escolha por parte do cliente”.

## **6 METODOLOGIA**

Este projeto foi realizado na Construtora São José, localizada na cidade de Itapaci, e foi elaborado com base na pesquisa exploratória, o método de estudo de caso e coleta de dados com levantamento bibliográfico em revistas, livros.

### **6.1 Tipo de pesquisa**

De acordo com Gil (1994, p. 45), “a pesquisa exploratória tende a proporcionar maior familiaridade com o problema e o objetivo principal é o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições”.

Segundo Ruiz (2005, p. 39), “A pesquisa bibliográfica é obrigatória nas pesquisas exploratórias, na delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações, na apresentação das conclusões”.

### **6.2 Técnica da pesquisa**

Para a pesquisa será realizada a técnica da pesquisa quantitativa com a aplicação de questionário com os funcionários da organização para descobrir que treinamento foi oferecido aos seus funcionários. De acordo com Roesch (2007, p. 131) “A pesquisa quantitativa é apropriada para avaliar mudanças em grandes organizações”.

### **6.3 Método da pesquisa**

O estudo será elaborado com bases em *pesquisas exploratórias* onde serão distribuídos questionários para a coleta de dados como estudo de caso. Para Gil (1994, p.79), “O estudo de caso é muito freqüente na pesquisa social, devido a sua relativa simplicidade e economia, já que pode ser realizado por um único investigador, ou por um grupo e não requer aplicação de técnicas de massa para coleta dados, como ocorre nos levantamentos”.

## 6.4 Coleta e análise dos dados

De acordo com Andrade (2005, p. 152), na coleta de dados deve-se elaborar um plano que especifique os pontos de pesquisa e os critérios para a seleção dos possíveis entrevistados e dos informantes que responderão aos questionários ou formulários.

Para a coleta dos dados será aplicado questionário com os funcionários da organização para avaliar o grau de treinamento em vendas que oferecido a eles para também ser possível descobrir a necessidade e treinamento dentro da organização.

Segundo Lakatos e Marconi (2001, p. 201) “Questionário é instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

Segundo Andrade (2005, p. 154), “O objetivo da análise de dados é organizar, classificar os dados para que deles se extraiam as respostas para os problemas propostos, que foram objeto da investigação”.

## 7 CONCLUSÃO

Para que uma empresa tenha alcance dos seus objetivos, conclui-se que ela precisa identificar as necessidades do mercado e do seu público-alvo. Atender o cliente é satisfazer suas expectativas e necessidades o qual deve ser prioridade dentro da empresa, além de oferecer serviços e produtos diferenciados para poder enfrentar a sua concorrência.

Ao desenvolver ações de marketing, as organizações buscam melhores oportunidades de negócio como: fidelizar seus clientes, criar meios para satisfazê-los, permitindo o manejo e a execução das atividades rentáveis para a organização, buscando novas idéias para oferecer seus produtos e serviços com qualidade e finalmente gerar relacionamento.

A equipe de vendas precisa estar qualificada com treinamentos sobre o portfólio de produtos, motivada a trabalhar com entusiasmo e ânimo gostando do que faz. A empresa a todo o momento deve identificar as tendências e necessidades de mudanças, inovando assim seus padrões de infra-estrutura, processos e gestão de pessoas, para obtenção de portfólio de produtos e uma boa prestação de serviços. Com isso, é necessário os empresários oferecerem cursos para melhor o qualificar a equipe, identificando habilidades e a capacidade (competência) para que ela possa sobressair com excelência nos seus resultados.

Foi observado, através da pesquisa realizada, que na Construtora São José, o atendimento é avaliado pelo público alvo como bom, mas sob a análise do resultado da pesquisa junto ao quadro funcional dos colaboradores a empresa precisa investir em treinamento, conseguir melhor ou excelência em atender as necessidades dos clientes. Os pedidos são entregues com agilidade, e percebe-se que a localização da empresa já constitui uma oportunidade. Observa-se, entretanto, que um fator precisa ser melhorado: o preço (fator comportamental do público alvo sensível a esse tipo de fator conjugado à política comercial de descontos).

## 8 SUGESTÕES

Com base no treinamento realizado na Construtora São José; sugerimos as ações abaixo relacionadas:

- ✓ Treinamento com foco no aspecto motivacional, identificando as competências individuais do quadro funcional;
- ✓ Estabelecer um cronograma de treinamento com incidência semestral ou anual, no intuito de identificar e reciclar habilidades básicas de vendas;
- ✓ Solicitar, junto aos fornecedores, apresentações informativas de novos produtos e reciclagem periódica dos produtos antigos, para que os vendedores estejam confiantes na concretização da venda.

## 9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ALVES, Amélia R.; PASQUALI, Luiz. e PEREIRA, Maria Auxiliadora de M. **Escala de satisfação com o treinamento**. Esast/Telebrás/UNB. Revista Era. São Paulo. V. 39. n. 1. p. 25-30. jan./mar. 1999.

ARRUDA, M. C. C. de.; ARRUDA, M. L. de. **Satisfação do cliente das companhias brasileiras**. Revista RAE, São Paulo. V. 38. n. 3, p. 25-33. jul./set. 1998.

ESPINOSA, Francini, ete all. **A influência da atmosfera de varejos sobre os consumidores**. Revista Rausp. São Paulo. V. 40, n. 2. p. 109-122. abril./maio/jun. 2005.

CARVALHO, Antônio Vieira de.; NASCIMENTO, Luiz Paulo de. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Pioneira. 1973. vol. 01.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. 3. ed. São Paulo: Atlas. 1994.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração e marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. 4. ed. rev. ampl. **Metodologia do Trabalho Científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LARAN, J. A.; ALMEIDA, S. O. de.; HOFFMANN, J. A. **Desejos dos consumidores: um olhar sobre os determinantes da satisfação**. Revista Rausp. São Paulo. V. 39. n 1. p. 42-52. jan./fev./mar. 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Técnicas de vendas**. São Paulo, Atlas, 1989.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Técnicas de vendas**. São Paulo, Atlas, 1989.

\_\_\_\_\_. **Administração de vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas. 2005.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços de marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ROJO, Francisco José G. Pesquisa o comportamento do consumidor nos supermercados. **Revista RAE**, v. 38. n. 3, p. 16-24. jul./set. 1998.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. São Paulo: Atlas.2002.

SANTOS, Cristiane P.; FERNANDES, Daniel Von Der H. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **Revista RAE**, São Paulo, v. 48. n. 1. p. 10-24. jan./mar. 2008.

URDAN, André T. A qualidade de serviços médicos na perspectiva do cliente. **Revista RAE**, São Paulo, v. 41., p. 44-55. out./dez. 2001.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano  
Biblioteconomista CRB/1- 1528

# APÊNDICE

## QUESTOES

Prezado (a) Senhor (a)

Ao participar deste questionário, cujo objetivo é a conclusão de um trabalho científico, leve em consideração seus sentimentos, pois não existem questões certas ou erradas.

1.HÁ QUANTO TEMPO VOCÊ TRABALHA NA EMPRESA “CONSTRUTORA SÃO JOSÉ” ?

5 meses     1ano                       5 anos

2.QUAL A FUNÇÃO QUE VOCÊ DESEMPENHA NA EMPRESA?

vendas     gerência                       entregas

3.VOCÊ SE SENTE MOTIVADO AO DESEMPENHAR SUAS TAREFAS?

sim                       não                       às vezes

4.VOCÊ JÁ RECEBEU ALGUM TREINAMENTO DE VENDAS NA ORGANIZAÇÃO?

sim                       não

5. PARA VOCÊ, TREINAMENTO É UMA FORMA DE INVESTIMENTO NA EMPRESA?

sim                       não

6.QUAL É O NÍVEL DE CONHECIMENTO TÉCNICO QUE VOCÊ POSSUI EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS DISPONIBILIZADOS EM SUA EMPRESA?

baixo                       médio                       alto

7.VOCÊ TEM INTERESSE(POSSIBILIDADE) DE FAZER UM PLANO DE CARREIRA NESSA AREA VENDAS ?

sim                       não                       talvez

8.AO REALIZAR SUAS VENDAS QUAL É O SEU OBJETIVO PRINCIPAL?

satisfazer as necessidades do cliente     satisfazer as necessidades da empresa

9.AO REALIZAR SUAS VENDAS VOCÊ DEMONSTRA CONFIANÇA E FIDELIDADE PARA COM SEUS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS?

sim                       não

10. EM SUA OPINIAO O TREINAMENTO TEM ALGUMA CONTRIBUIÇÃO PARA O SUCESSO DA ORGANIZAÇÃO EM QUE VOCÊ TRABALHA?

sim                       não

11.HÁ FALTA DE TREINAMENTO NA EMPRESA?

sim                       não

12. QUAL A IMPORTÂNCIA DO SEU TRABALHO EM RELACÃO A SUA QUALIDADE DE VIDA PESSOAL?

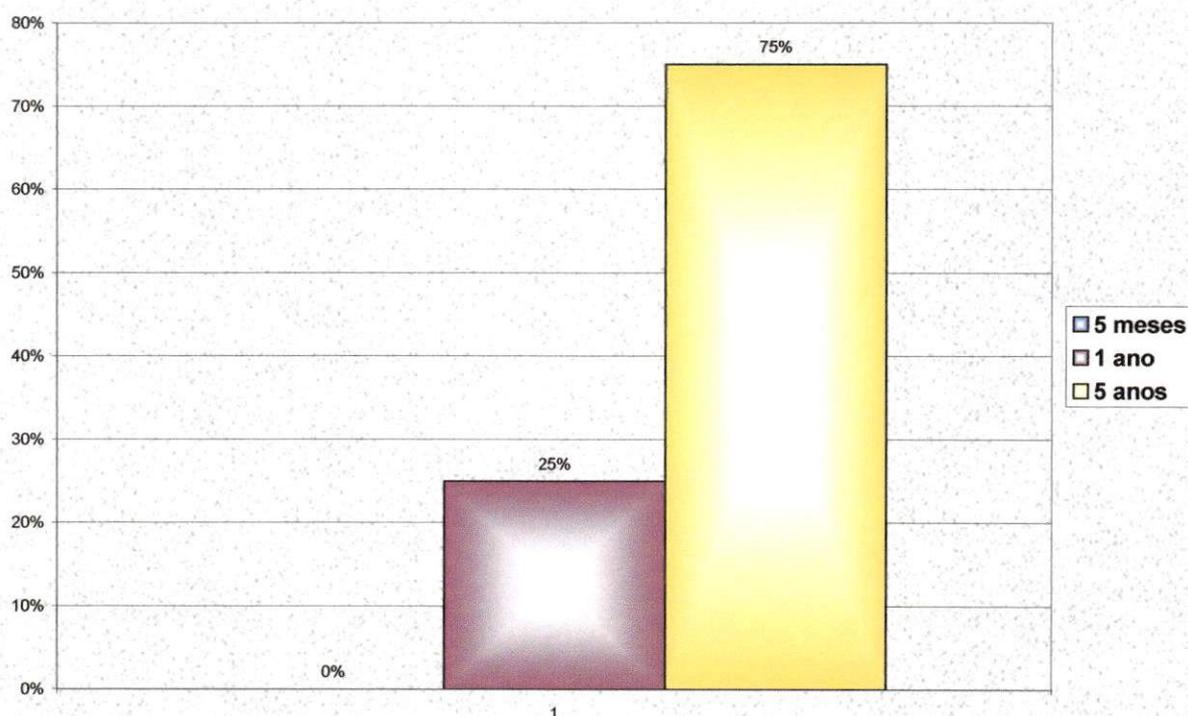
alta     media     baixa

## PESQUISA DE RESULTADOS

Foi feita uma pesquisa com os vendedores da empresa Construtora São José, para verificar qual o nível de treinamento em relação ao atendimento ao cliente, ressaltando que é importante verificar constantemente como agradar o cliente que é um fator chave dentro da organização. Para ganhar um cliente, você precisa conhecê-lo melhor como qualquer outro concorrente.

O cliente quer um tratamento diferenciado, com qualidade e satisfação. É fundamental compreender que atender o cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem, mas sim em agradá-lo.

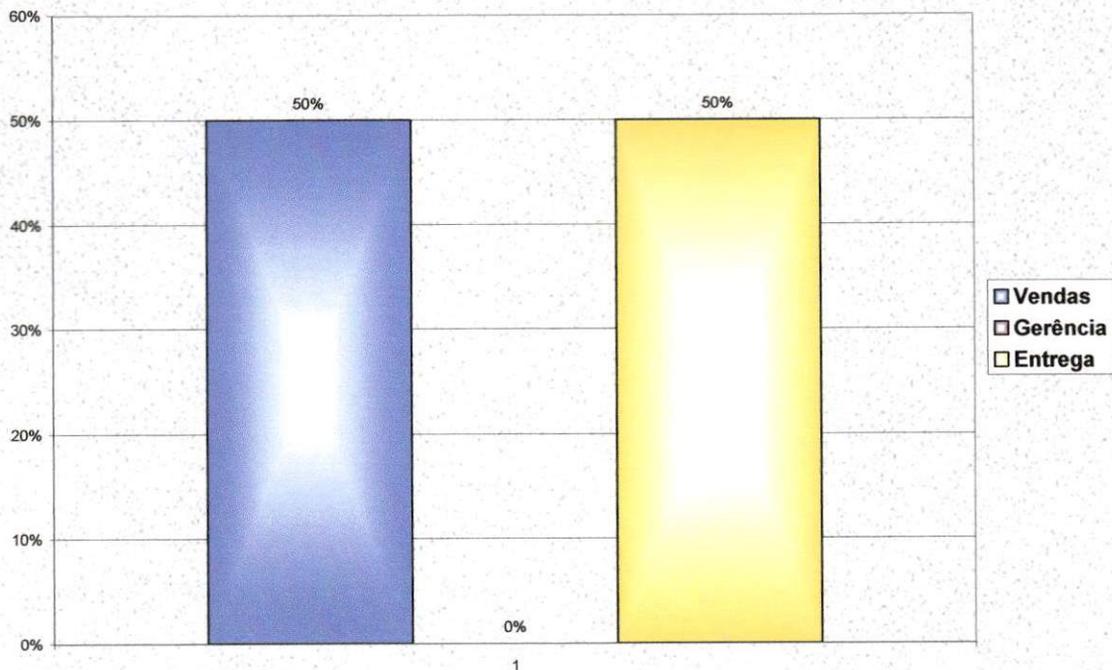
Com base nos questionários aplicados foram diagnosticados os seguintes resultados:



**Gráfico 1: Tempo de trabalho na empresa**

Fonte: Elaborado pela autora, 2009

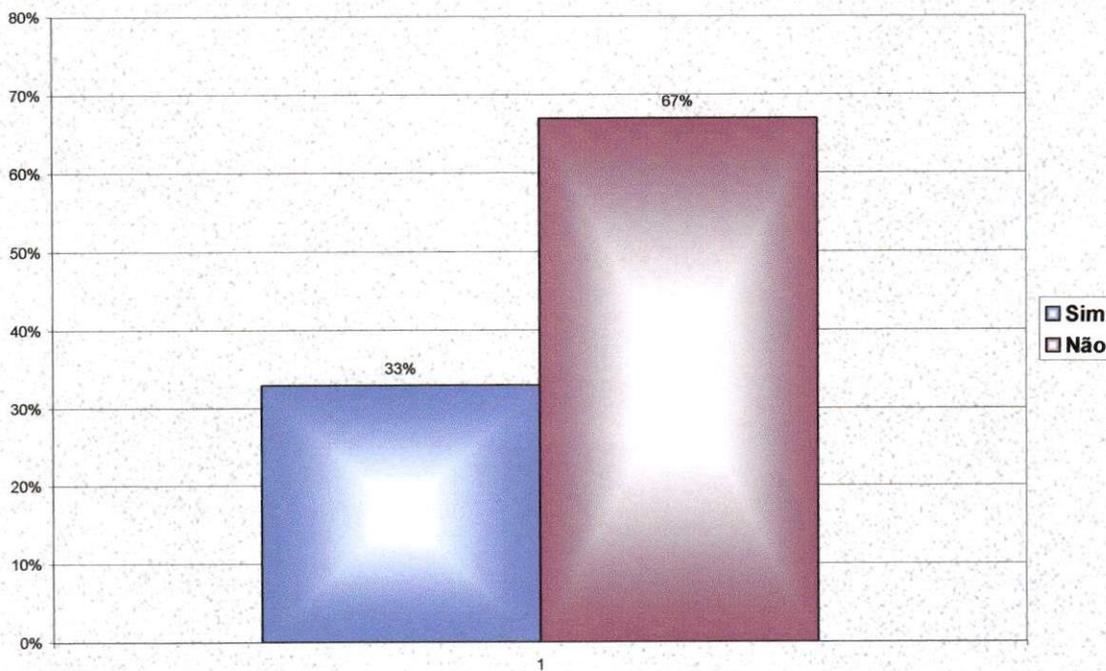
Nota-se, que no gráfico 1 dos totais questionados 68% são que trabalham há mais de 5 anos e 32% são os que trabalham há mais de 1 ano. Isso significa que a empresa tem funcionários que ainda não tiveram nenhum tipo de treinamento há mais de 05 anos. Por isso é essencial que as empresas e os profissionais de vendas aprendam a lidar mais com os clientes, para melhor satisfazê-los e sugere-se a esta empresa quão logo for possível, que seja feito um treinamento com os colaboradores.



**Gráfico 2: Função que desempenha na empresa**

Fonte: Elaborado pela autora, 2009

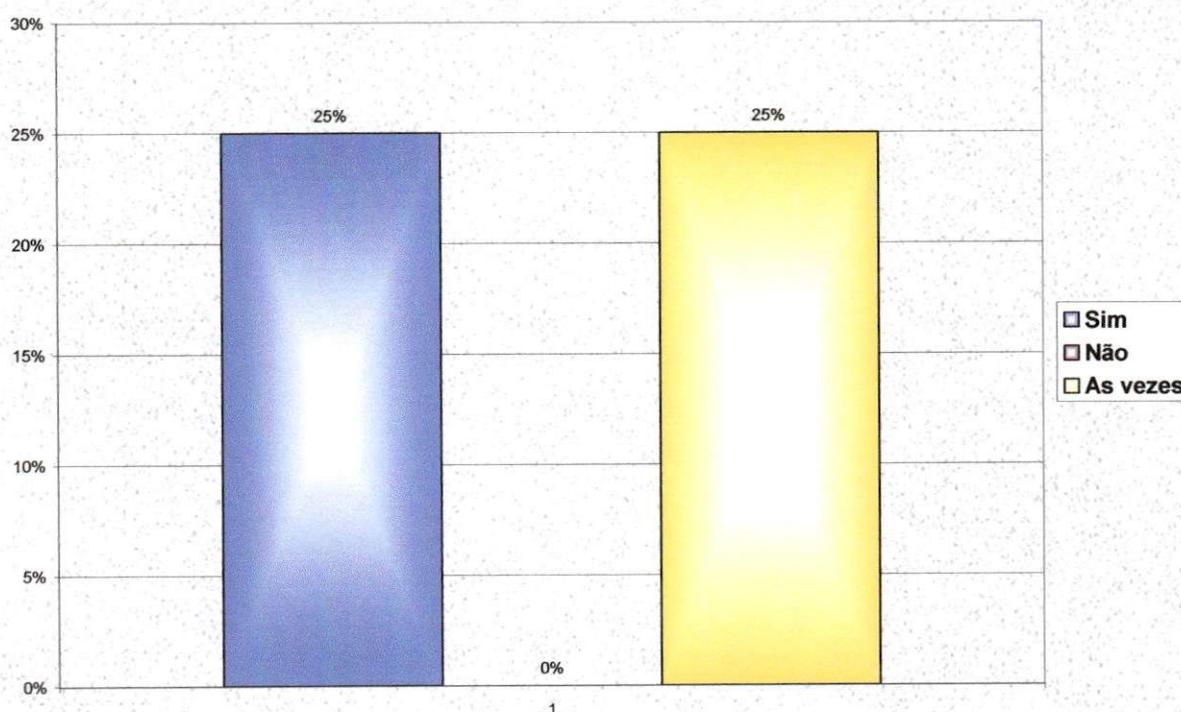
Nota-se, que no gráfico 2 que é muito importante você, ao iniciar sua carreira, em qualquer organização é bom ter o seu cargo especificado para melhor desempenho da função. Um funcionário atuando em área certa tem maior desempenho das atividades e maior rendimento na atividade realizada.



**Gráfico 3: Treinamento de vendas na organização**

Fonte: Pesquisa aplicada, elaborado pela autora, 2009.

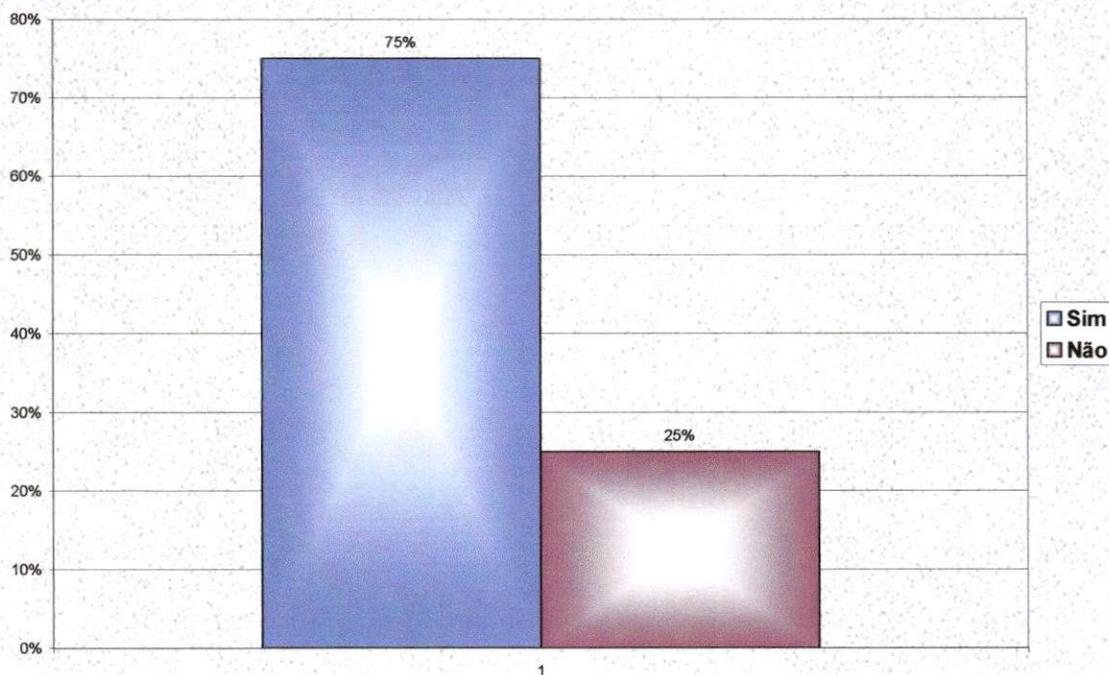
Nota-se, que no gráfico 3 que o treinamento dos vendedores é muito importante, uma vez que sempre há condições de aperfeiçoamento, mesmo que o indivíduo acumule funções na profissão, sempre é necessário atualizar-se, haja vista que a corrida tecnológica inova-se constantemente. Com isso, somente 33% dos funcionários foram treinados e os 67% dos funcionários não teve treinamento. Ou seja, para que a empresa possa ser destaque na sociedade e ter qualificação no atendimento torna-se viável que todos os funcionários sejam treinados.



**Gráfico 4: Motivação ao desempenhar tarefas**

Fonte: Pesquisa aplicada, elaborado pela autora, 2009.

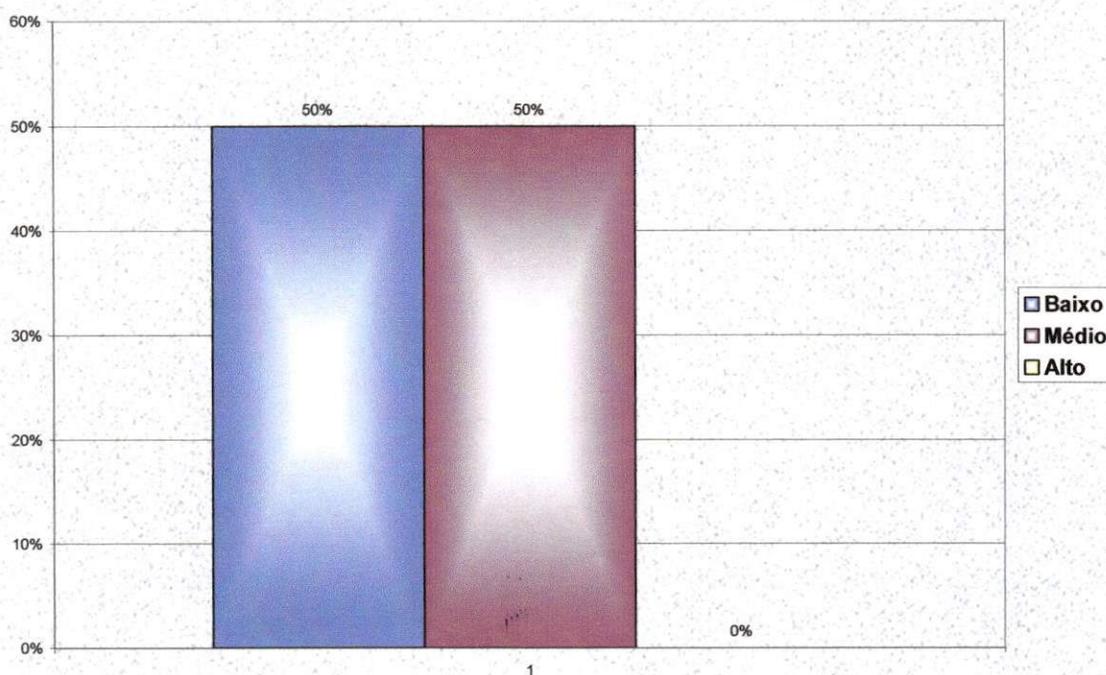
Nota-se, que no gráfico 4 que o funcionário ao desempenhar suas tarefas ele precisa estar motivado, pois assim ele desenvolverá melhor na sua função. Quando um funcionário se encontra motivado, ele realiza melhor seu serviço e transmite confiança aos colegas de trabalho e também para os clientes, com isso melhorando a imagem da empresa na sociedade.



**Gráfico 5: Treinamento é uma forma de investimento na empresa**

Fonte: Pesquisa aplicada, elaborado pela autora, 2009.

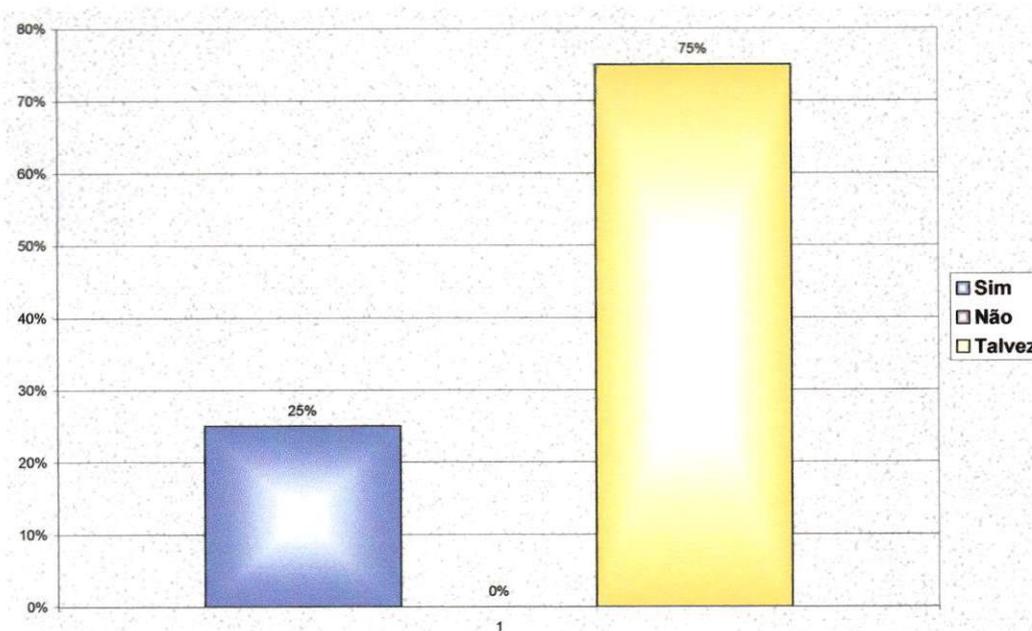
Nota-se, que no gráfico 5 o treinamento é uma forma de investimento na empresa. Constatamos que 75% dos trabalhadores relatam que treinamento é sim uma forma de investimento para a organização, porque sendo assim haverá mais vendas e o proprietário poderá investir mais na organização e seus funcionários sentirão mais motivados.



**Gráfico 6: Nível de conhecimento técnico em relação aos produtos disponibilizados na empresa**

Fonte: Pesquisa aplicada, elaborado pela autora, 2009.

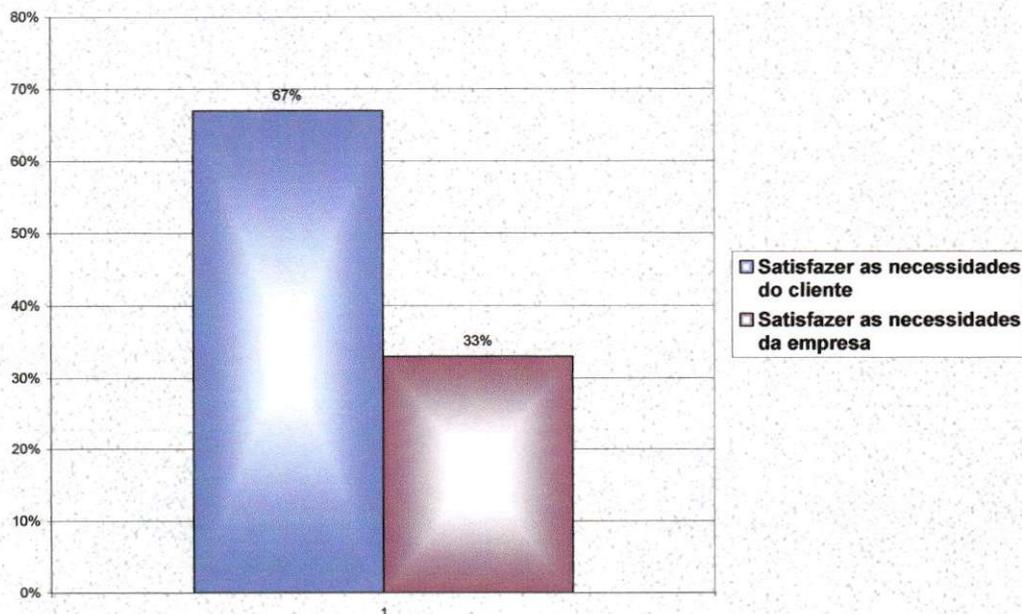
Nota - se que no gráfico 6 o nível de conhecimento técnico em relação aos produtos é muito importante aos funcionários conhecer, pois assim eles saberão melhor desenvolver a venda ao cliente.



**Gráfico 7: Interesse (possibilidade) de fazer um plano de carreira**

Fonte: Pesquisa aplicada, elaborado pela autora, 2009.

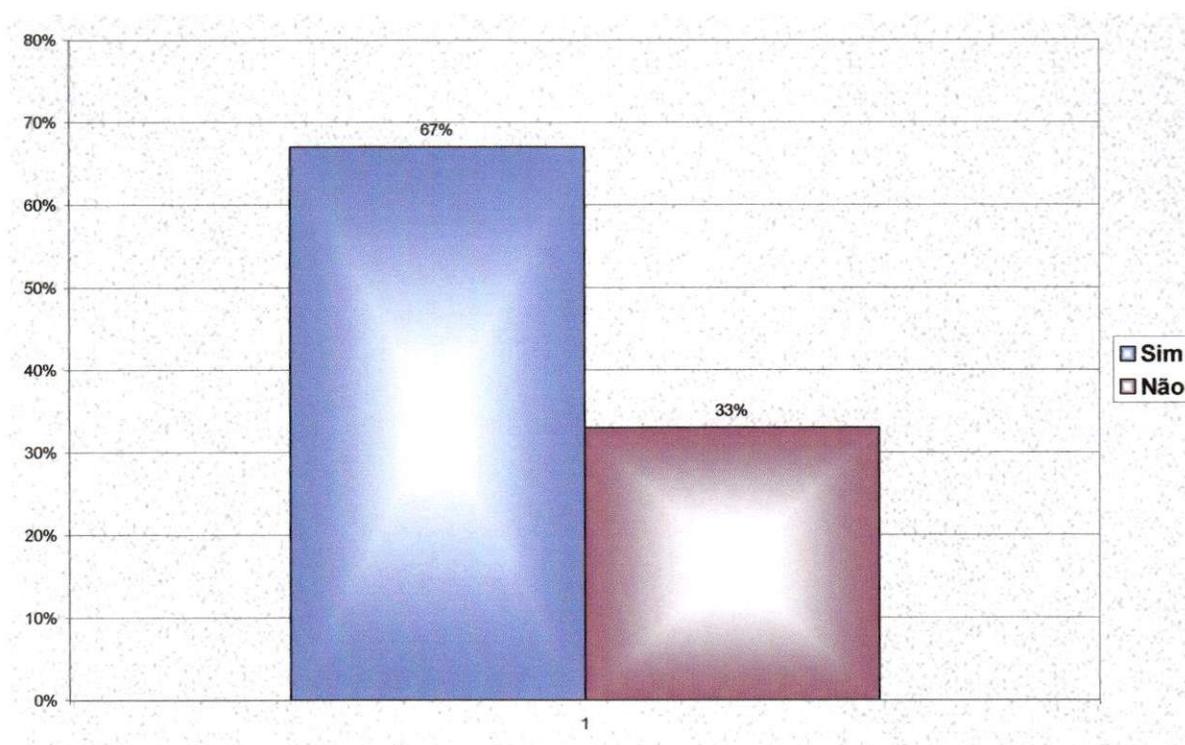
Nota-se que, no gráfico 7 o interesse de fazer um plano de carreira as vezes não seria muito o foco dos funcionários na empresa, pois alguns funcionários não tem condições financeiras e ate mesmo tempo para fazer um plano de carreira.



**Gráfico 8: Principal objetivo em realizar as vendas**

Fonte: Pesquisa aplicada, elaborado pela autora, 2009.

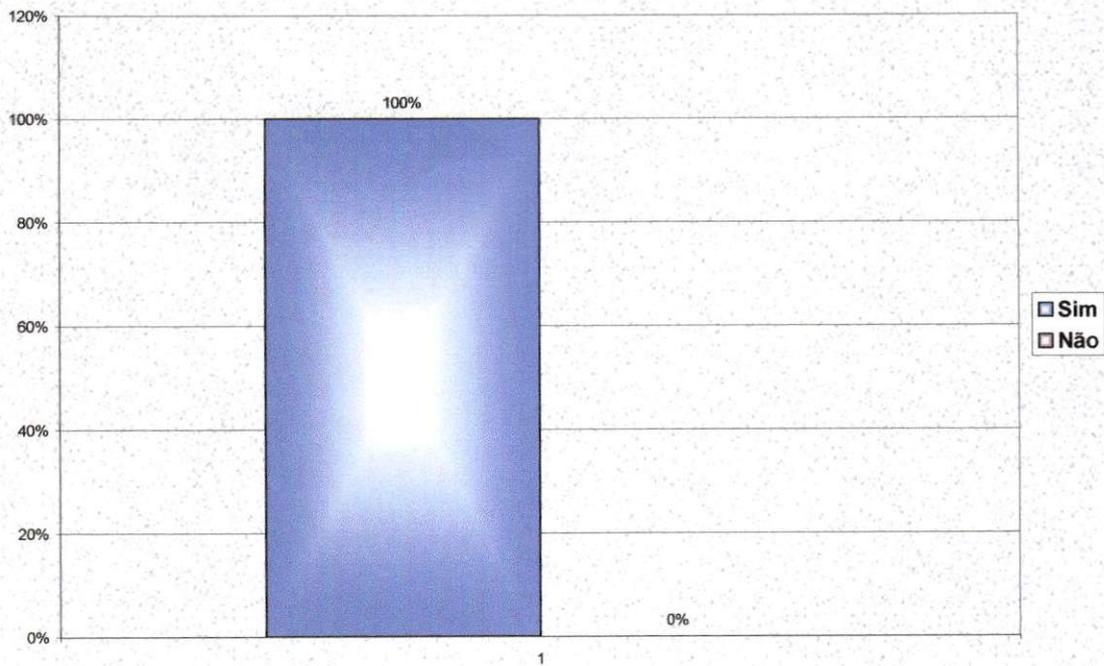
Nota-se que no gráfico 8 o principal objetivo em realizar as vendas é satisfazer as necessidades do cliente, pois o cliente tem que estar em primeiro lugar. Com isso 67% dos funcionários concluem-se que o cliente satisfeito irá até fazer propaganda da empresa e com isso ela obterá melhores resultados.



**Gráfico 9: Demonstra confiança e fidelidade para com seus clientes em relação aos produtos**

Fonte: Pesquisa aplicada, elaborado pela autora, 2009.

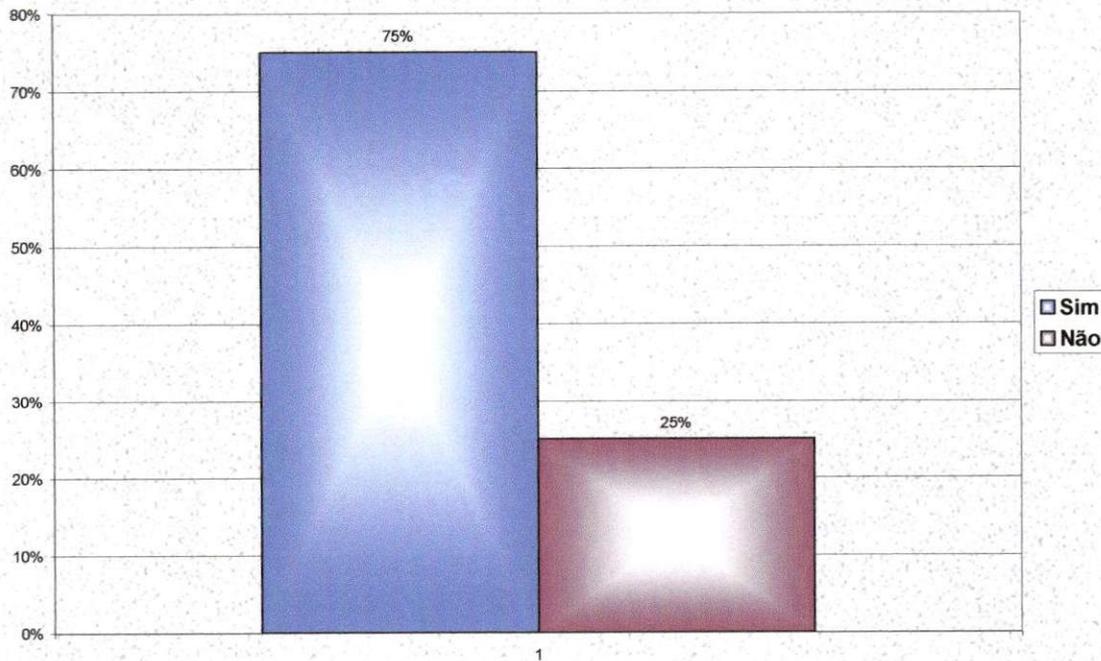
Nota-se que, no gráfico 9 a confiança e fidelidade para com os clientes em relação aos produtos é muito importante, pois para vender o produto o funcionário tem que conhecê-lo e com isso irá atender a necessidade do cliente. Na empresa os 67% dos funcionários demonstra conhecer os produtos e divulgá-los para com seus clientes.



**Gráfico 10: Treinamento tem contribuição para o sucesso da organização**

Fonte: Pesquisa aplicada, elaborado pela autora, 2009.

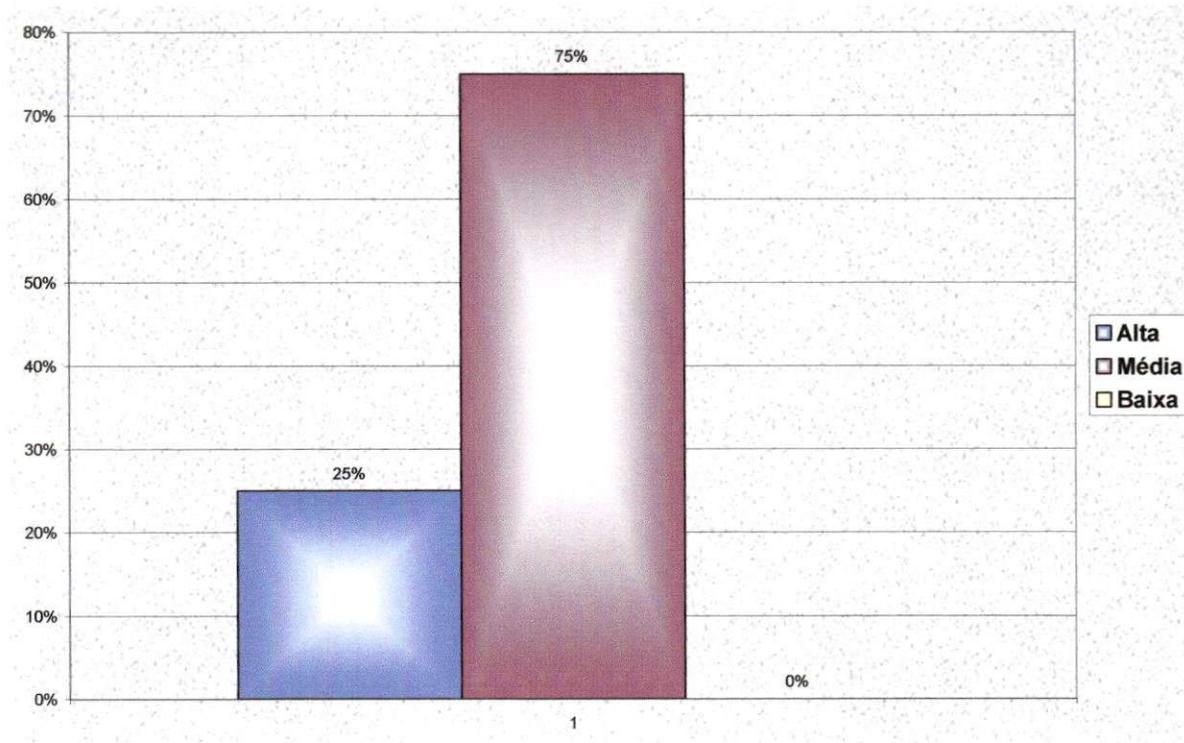
Nota-se que, no gráfico 10 o treinamento tem contribuição para o sucesso da organização, sendo que é essencial para melhor atender os seus clientes, satisfazendo seus desejos e suas necessidades. Uma empresa que investe em treinamento, ganha sempre. Ela treina seus funcionários para que eles se sintam motivados e qualificados, com isso trará retorno para a empresa.



**Gráfico 11: Há falta de treinamento na empresa**

Fonte: Pesquisa aplicada, elaborado pela autora, 2009.

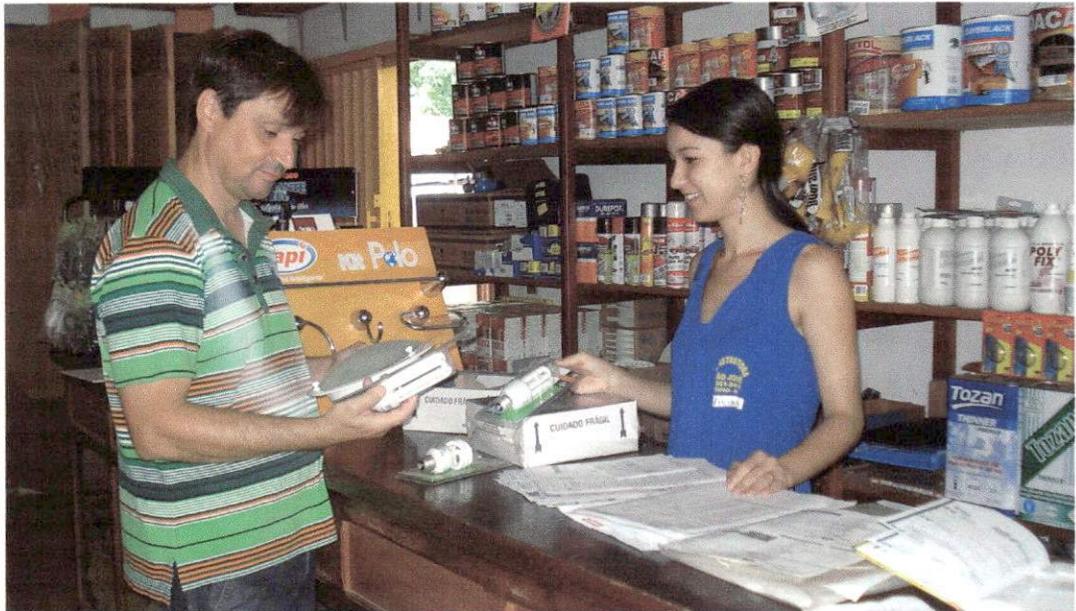
Nota-se que, no gráfico 11 em relação aos 75% dos funcionários não há treinamento na organização, pois é essencial que todos os funcionários devam ser treinados.

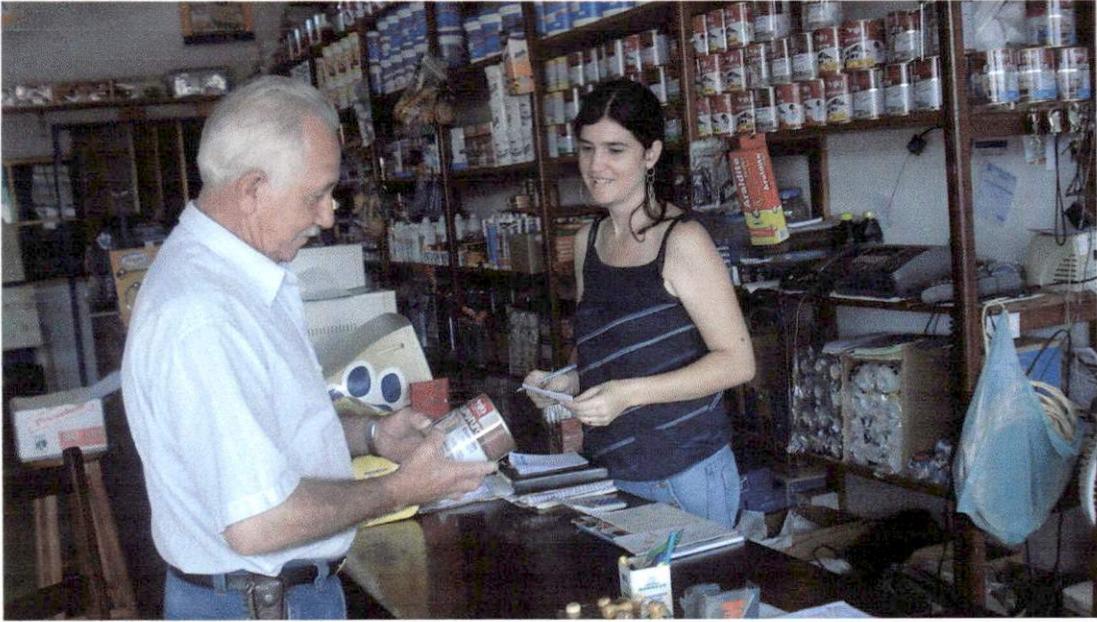


**Gráfico 12: Importância do trabalho em relação a qualidade de vida pessoal**

Fonte: Pesquisa aplicada, elaborado pela autora, 2009.

Nota-se que, no gráfico 12 o trabalho em relação à qualidade de vida pessoal para com os funcionários é muito importante, pois o trabalho faz parte na vida de todo ser humano e é de suma importância para cada um dos seus colaboradores.





## HISTÓRICO DA EMPRESA

O treinamento foi realizado na Empresa Construtora São José, na cidade de Itapaci – Goiás.

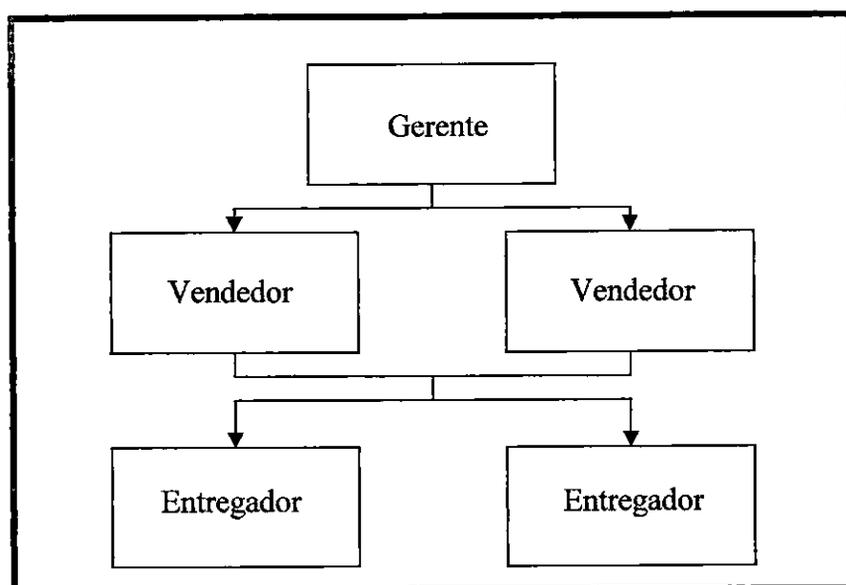
A Empresa foi fundada em 16 de Março de 2001, e esta situada na Avenida Santos Dumont nº 102, Centro, Itapaci – Goiás. No começo da jornada o proprietário trabalhava no caminhão puxando areia e trazia para o depósito. Foi um longo período de trabalho, sucesso e conquistas que transformaram o pequeno depósito em uma loja de materiais para construção, que hoje atua no mercado do básico ao acabamento. Ao passar do tempo foi adquirindo recursos financeiros para melhorar e desempenhar o atendimento para com seus clientes.

Hoje a empresa conta com uma grande variedade de produtos e procura atender seus clientes da melhor maneira, com isso satisfazendo seus desejos de construir ou reformar seu cantinho de morada.

A loja tem atualmente 4 funcionários nas funções de gerente, vendedor e entregadores.

### Organograma da Empresa

A Empresa possui um organograma funcional, com este estudo esta voltada a função de cada funcionário.



Fonte: Elaborado pela autora, 2009.  
Ramo de atividade: materiais de construção  
Proprietário: Jose Bezerra Alves