

TREINAMENTO EM VENDAS

Sérgio Reis Dias*

RESUMO

Treinamento é um processo educacional, e contínuo para gerar crescimento e mudanças de comportamento. O objetivo de grande parte dos programas de treinamento é mudar conceitos e atitudes. E sua execução envolve diferentes tipos de treinamento com inúmeras maneiras de se determinar quais habilidades devem ser focalizadas no planejamento de um treinamento. O investimento gradativo no aperfeiçoamento e treinamento de pessoal é o principal desafio de recursos humanos. O objetivo deste estudo é qualificar a importância do treinamento e o desenvolvimento voltado para a área de vendas, reunir informações de vários autores para implementar, fundamentar e desenvolver um programa de treinamento e desenvolvimento com sucesso. A pesquisa é bibliográfica e como tal foram utilizados artigos na confecção desta. Concluí-se que é possível obter resultados efetivos nas vendas através de um programa de treinamento que prepare o vendedor para atuar em seu mercado. O importante é que a empresa moderna esteja atenta às mudanças para que possa continuar competitiva no mercado.

Palavras-chave: Treinamento. Desenvolvimento. Vendas.

* Formando em Administração pela Faculdade Patos de Minas 2012. Patos de Minas/MG. sergioreis1980@homail.com

1 INTRODUÇÃO

Este artigo enfatizou a importância do treinamento e desenvolvimento do profissional na área de vendas, bem como para o alcance dos objetivos da organização, comunicação, motivação e suas vantagens e sua fundamental participação no alcance do sucesso pessoal de cada colaborador e da empresa.

Num ambiente globalizado, as organizações precisam conhecer, avaliar e capacitar seus colaboradores. As organizações são compostas por pessoas com diversas percepções e atitudes que determinam o seu comportamento dentro das empresas.

Não investir em colaboradores e em sua qualidade de vida no trabalho passa a ser um péssimo negócio que a empresa pode fazer, porque o fator humano dentro da organização é um diferencial competitivo.

Dessa forma, o assunto abordado justifica-se devido a sua importância, servindo também como fonte de consulta para eventuais estudos de futuros profissionais.

Nesse estudo, optou-se pela abordagem qualitativa, uma vez que essa pesquisa pretendeu reunir trabalhos de autores sobre treinamento na área de vendas.

Para atingir os objetivos, vou utilizar de recursos através de pesquisas bibliográficas e revisão de literatura. A pesquisa foi desenvolvida também através de material já elaborado principalmente de livros e artigos a partir do ano 2000. Desse modo, a finalidade da pesquisa foi colocar o pesquisador frente a frente com tudo que foi escrito ou dito sobre o assunto.

2 TREINAMENTO EM VENDAS

De acordo com Marra (2001) treinamento é um processo de aperfeiçoamento cultural de curto, médio e longo prazo que busca aumentar o conhecimento e reciclar as habilidades e atitudes ligadas diretamente a execução de tarefas e sua melhora no trabalho.

Robbins (2002) comenta que: “A maioria dos treinamentos visa à atualização e ao aperfeiçoamento das habilidades técnicas dos funcionários”.

Ainda de acordo com Robbins (2002, p. 241), um dos motivos para a crescente importância do treinamento é devido: “A competição intensificada, as mudanças tecnológicas e a busca de aumento da produtividade estão aumentando as demandas de qualificação dos funcionários”. O retorno do treinamento é a elevação da qualidade do serviço prestado dos colaboradores e fazer alcançar desenvolvimento dentro da organização.

Marras (2001) define os objetivos específicos sendo eles:

- a) Formação Profissional que tem como objetivo aumentar o conhecimento do colaborador para melhorar seu desempenho.
- b) Especialização que oferece treinamentos voltados a uma área de conhecimento específico.
- c) Reciclagem que é a oportunidade de rever o que foi visto e atualizar os conhecimentos aprendidos.

Robbins (2002) determina dois tipos de treinamento, sendo “formal e informal”:

Treinamento Formal - É um programa planejado com antecedência e com estrutura formada;

Treinamento Informal - Não é planejado, falta estrutura e pode ser adaptável às situações e aos indivíduos para ensinar habilidades e manter os colaboradores atualizados.

Para Aleixo (2005) treinamento é um conjunto de ferramentas, criadas intencionalmente para promover aprendizagens dos colaboradores, visando melhor desempenho e crescimento pessoal.

Uma empresa busca no treinamento a excelência e a qualidade nos resultados, e a satisfação dos colaboradores na prestação dos serviços. Um atendimento diferenciado, competente, atualizado, não exige apenas treinamento, mas também muita experiência para lidar com o público. A imagem da empresa é a satisfação do cliente.

2.1 A importância do treinamento para as organizações

Las Casas (2002) enumera os principais quesitos de importância da área de vendas como atividade para a sociedade, quais sejam:

- a) Importância para a economia – no sistema capitalista, as relações de troca são essenciais para a economia, pois proporcionam crescimento da produção, emprego e investimentos;
- b) Melhor padrão de vida – os vendedores levam aos consumidores produtos que proporcionam benefícios, praticidade e aprimoramento;
- c) Melhoramento do produto – as empresas necessitam de vendedores para ampliar mercados;
- d) Manutenção da atividade empresarial – o setor de vendas desempenha papel saliente na aquisição de receita, para fornecer a manutenção de toda a empresa;
- e) Desenvolvimento de profissionais – o profissional de vendas é geralmente um colaborador que aprende a ser maleável, um autoadministrador e administrador do tempo.

Campos (2004) afirma que o treinamento, quando utilizado pelas empresas, tem o objetivo de desenvolver pessoas, tanto no conhecimento de novas aptidões, quanto na ampliação daquelas que já existem, uma vez que as pressões econômicas, políticas e tecnológicas direcionam as organizações atuais a se adaptarem às exigências que o mercado atribui, focando mais em seu capital humano.

Chiavenato (2004) complementa os objetivos do treinamento e desenvolvimento:

- a) Preparar colaboradores para execução de diversas tarefas do cargo;

- b) Proporcionar oportunidades para o desenvolvimento contínuo pessoal e não apenas em seus cargos atuais e também para funções mais complexas;
- c) Mudar o comportamento dos colaboradores para criar um clima mais satisfatório entre eles ou para aumentar a motivação; e torná-los mais receptivos às novas estratégias da organização.

Atualmente, todas as organizações precisam treinar seus colaboradores, para prestar um atendimento de qualidade em todos os detalhes, se os lojistas de autopeças não adaptarem seu negócio a estas transformações, sofrerão as consequências no resultado das vendas.

2.2 As vantagens do treinamento

Marras (2001) comenta sobre alguns dados que poderão servir como avaliação do resultado do treinamento: maior produtividade, melhores resultados da qualidade dos produtos, diminuição dos custos (retrabalhos, etc.), melhor eficiência, melhor eficácia, percepção das atitudes e comportamentos, aumento do conhecimento, maiores habilidades, redução dos riscos de acidentes, otimização do clima organizacional, elevação da motivação pessoal, diminuição do absenteísmo.

Através desses indicadores podemos assegurar que o investimento em desenvolvimento, treinamento de pessoas tem um retorno satisfatório para as organizações.

Chiavenato (2000, p. 515) define a avaliação de treinamento: “A etapa final do processo de treinamento é a avaliação dos resultados obtidos. O programa de treinamento deve ter uma avaliação de sua eficiência”.

O treinamento é um dos muitos recursos utilizados no processo de desenvolvimento das pessoas, ele visa ao aperfeiçoamento do desempenho funcional, ao aumento da produtividade, o melhoramento das habilidades e ao aprimoramento das relações interpessoais (TACHIZAWA, 2001).

Segundo Kanaane (2001), o autodesenvolvimento, a cada dia que passa, assume importância significativa quanto à perspectiva de potencializar os talentos humanos sob uma óptica emancipadora.

As vantagens são inúmeras como, o aumento da responsabilidade, visão ampla, iniciativa, dedicação, a profissionalização da empresa, corte dos gastos desnecessários, melhoria na parte técnica, interação entre as equipes dos setores, auto giro na comunicação, organização, mudança na cultura do indivíduo e da empresa, organização do organograma da empresa, respeito profissional e respeito a hierarquia da empresa. Uma grande vantagem é a manipulação consciente de pessoas comuns, e a produção aumenta consideravelmente, o profissional reconhecido é garantia de melhor qualidade e fundamental para maiores lucros e para organização.

2.3 Como manter o funcionário treinado na empresa

De acordo com Castro (2002), motivação é um dos temas mais debatidos e estudados no setor de recursos humanos dentro da organização. É o efeito ou ação de motivar colaboradores, é a geração de causas, sentidos, razões ou motivos para que uma pessoa seja feliz e realizada em suas relações. É através dos processos que gera estímulos e aumenta o interesse na vida das pessoas modificando o comportamento e as ações. É o mecanismo que estimula, justifica, explica, caracteriza e antecipa os fatos. É um conjunto de motivos que cria consequentemente um conjunto de ações (motivo + ação = motivação).

Vergara (2000) relata que as organizações precisam de colaboradores motivados para que a busca da qualidade e produtividade aconteça.

Nesse sentido, segundo Chiavenatto (2004), o treinamento é uma forma eficaz de delegar valor aos clientes, as pessoas e as organizações. Ele enriquece o patrimônio humano das organizações.

Bueno (2002) destaca que as necessidades humanas seguem padrões culturais. Cada indivíduo tem sua própria referência de estrutura, trazendo com ele seus padrões comportamentais e seus sistemas de crenças e valores. Estes sistemas e padrões mentais são importantes componentes no processo de transformação organizacional e pessoal.

Já para Minicucci (1995, p.182) “o treinamento pode ser considerado um esforço planejado, organizado, especialmente projetado para auxiliar os indivíduos a desenvolverem suas capacidades”.

Uma dificuldade desafiadora para as organizações é motivar colaboradores que recebem baixos salários e com pouca oportunidade de aumentar a sua remuneração, seja em seus empregos atuais ou por meio de promoções. Essas posições geralmente são preenchidas por indivíduos que possuem ensino e habilidades limitadas e seus níveis de remuneração são pouco maiores que um salário mínimo (ROBBINS, 2003).

De acordo com Carvalho (2000) o treinamento é como um instrumento administrativo de grande importância para o crescimento da produtividade do trabalho, também é um fator de autossatisfação do treinado, constituindo-se um agente motivador comprovado.

Mayo (2003) enfatiza que a incomparável contribuição dos indivíduos compreende seu comando de experiência e informação, sua habilidade de interagir e de fazer do seu discernimento pessoal, de mostrar-se intuitivo, inovador e de desenvolver relacionamentos.

Chiavenato (2004) relata que os indivíduos têm diferentes graus de importância dentro dos diversos tipos de organização: são vários os termos usados para definir esses indivíduos. A denominação dada ao colaborador é que vai refletir o grau de importância que ele tem para a organização.

Gil (2006) comenta que os colaboradores podem ser parceiros da organização. Entretanto, ter uma equipe de vendas eficaz e eficiente é um grande desafio para as organizações, pois exige principalmente um investimento de tempo e só alcançará sucesso se contar com profissionais com perfil adequado. Investir no treinamento, na motivação, no tempo, na equipe, ela pode surpreender.

Através de recompensas, bonificações e outros atrativos é possível manter o funcionário treinado na empresa, porque não adianta capacitar, treinar e oferecer conhecimento se não tiver recompensa, que é em virtude dessa razão que as pessoas procuram emprego.

Chiavenato (2003) destaca que a compensação provavelmente é a maior razão para que os colaboradores busquem uma ocupação. A recompensa é importante do ponto de vista de cada colaborador, como uma necessidade vital. Pagamento é uma forma de proporcionar a satisfação das necessidades de um

colaborador e de sua família. Para muitos indivíduos com essa atitude instrumental quanto ao trabalho, à bonificação é a maior razão para trabalhar. Porém, o trabalho pode ser algo mais do que um elemento que nos dê satisfação para as necessidades fisiológicas. A bonificação ou compensação define o nível de importância de um colaborador para a empresa.

Outro benefício é buscar o melhor aproveitamento das aptidões dos colaboradores, obtendo uma racionalização nos processos de trabalho, maior estabilidade do pessoal e crescimento moral da empresa.

2.4 Motivando funcionários e aumentando suas habilidades

Para Knapik (2006) capacitar pessoas é incentivar o autodesenvolvimento para alcançar uma renovação de conhecimentos, das atitudes e das habilidades. O treinamento está direcionado no presente para melhorar o desempenho a curto prazo e corrigir os erros atuais, o crescimento dos colaboradores está focado no futuro.

Segundo Chiavenato (2004) constitui a socialização organizacional: a recepção e boas vindas aos colaboradores desde que o objetivo seja proporcionar a melhor adequação no ambiente de trabalho, melhor receptividade entre as pessoas envolvidas no processo como colaboradores e superiores, para melhor adaptação e integração por parte dos colaboradores.

Dessler (2003) aponta mudanças que ocorreram nos programas de treinamento nas organizações. Segundo ele, essas práticas concentravam-se antes no ensino de habilidades técnicas, mas hoje o treinamento pode significar educação complementar. Os colaboradores, por exemplo, necessitam de treinamento que forme equipes com capacidade de comunicação e de tomada de decisões.

De acordo com Macian (2000) para o treinamento ter sentido educacional, tem que ser encarado como troca de experiências e como processo de mudanças em direção ao crescimento pessoal, buscando conseqüentemente, o desenvolvimento da organização.

Para Goulart (2000) é importante estabelecer políticas de aprendizagens e educação contínuas, sensibilizando os colaboradores, e a própria organização para a cultura do aprender a aprender.

Eboli (2002) comenta que a importância da educação como ações empregadas, direcionadas para a formação de indivíduos para sua vida e para o mundo na relação organizacional com a sociedade, seja nas atitudes sociais ou no desenvolvimento de pessoas críticas e talentosas. Os programas de educação estão direcionados para a formação de atitudes, o que fazer para transmitir valores que orientem a postura profissional, privilegiando a análise, síntese e avaliando as situações.

Para Chiavenato (2003) o treinamento deve orientar aos colaboradores experiências de aprendizagem no sentido benéfico e positivo, para que todos os envolvidos, em todos os setores da organização possam desenvolver habilidades, conhecimentos e atitudes que possam ser importantes para o seu autoconhecimento e para o desenvolvimento da organização.

Nota-se que é possível obter resultado efetivo com programas de treinamento, que prepara melhor o colaborador para atuar em seu setor. O importante é que as empresas estejam atentas as mudanças para que possam continuar competitivas no mercado.

4 CONCLUSÃO

A empresa moderna e inteligente deve ouvir mais o seu cliente, tentando solucionar seus anseios e problemas através da compreensão do que se passa ao seu redor. Isto é muito importante para o profissional de vendas, que se torna o principal fator de relacionamento entre empresa x cliente e, que precisa administrar equilibradamente os desejos e objetivos destes dois lados.

O profissional de vendas deve estar sempre buscando conhecimento e capacitação para melhor compreensão do que esta acontecendo no ambiente em que atua. Isto o ajuda a desenvolver sua atitude profissional, contribuindo para o desenvolvimento de posturas e métodos que atua no mundo dos negócios. As mudanças têm obrigado esta classe a modificar a ideia de que sua existência se justifica apenas para o processo de tomada de pedido. O fato de que a concorrência esta mais acirrada também contribui para a formação desta nova mentalidade da equipe de vendas. Os mercados passaram a ser disputados palmo a palmo e a cada dia a força de vendas de uma empresa precisa estar preparada para surpreender e satisfazer os seus clientes.

Não existe dúvida de que hoje as empresas precisam lidar com consumidores mais exigentes, ágeis e críticos; e por isso precisam reavaliar e modificar a postura e atuação do profissional de vendas que atua diretamente com o mercado externo.

O estudo realizado procurou mostrar a importância do treinamento como instrumento de desenvolvimento de recursos humanos dentro de uma empresa de vendas, que tem por objetivo obter melhores resultados ou a correção de falhas existentes. Além disso, procurou deixar claro que o principal requisito para que um programa de treinamento funcione é que haja comprometimento de ambas as partes, sendo todas as etapas percorridas. Se uma empresa soubesse como é oneroso para a imagem e resultados da empresa a perda de clientes por mau atendimento, elas se preocupariam mais em fornecer um desempenho superior a de seus concorrentes.

Conclui-se que para obter resultados satisfatórios nas vendas é necessário que haja programas de treinamento, objetivando a preparação e a capacitação do vendedor para atuar em seu mercado. Entretanto, devido as oscilações existentes é

importante definir outra variável que trabalhe paralelamente à esta para garantir o sucesso da empresa a longo prazo. Afinal, o cliente dita as regras no mundo atual, exigindo e esperando um atendimento de alto nível, bem como adquirir produtos de qualidade, de baixo custo e que atenda os seus desejos e necessidades. O importante é que a empresa esteja atenta à estas mudanças para que possa continuar competitiva no mercado, obtendo sempre bons resultados em seus ativos.

ABSTRACT

Training is an educational process, and continued to generate growth and changes in behavior. The goal of most training programs is to change attitudes and concepts. And its implementation involves different types of training are numerous ways to determine which skills should be focused on planning training. The investment in gradual improvement and staff training is the main challenge of human resources. The objective of this study is to describe the importance of training and development focused on sales, gather information from multiple authors to implement, support and develop a training program and successful development. The research is the literature and as such have been used in making articles thereof. I concluded that it is possible to obtain effective results through a sales training program to prepare the seller to act in your market. The important thing is that the modern company is attentive to the changes so that it can remain competitive in the market.

Keywords: Training. Developing. Sales.

REFERÊNCIAS

ALEIXO, A. I. S. **Procedimentos para Implantar Equipes**. Florianópolis. 2005. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis. Disponível em:<<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/8183.pdf>>. Acesso em 02/03/2012.

BOOG, G. G. **Manual de treinamento e desenvolvimento**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

BORGES, A. J. E. Desenvolvimento de medidas em avaliação e treinamento. **Estudos de psicologia**, Natal, v. 7, 2002.

BUENO, Marcos. **Programas de qualidade no setor avícola brasileiro: o caso da granja planalto**. 2002. 197f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2002.

CAMPOS, K. C. L. et al. Avaliação do sistema de treinamento e desenvolvimento em empresas paulistas de médio e grande porte. **Psicol. Reflex. Crit.**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sciarttext&pid=S0102-9722004000300015&lng=en&nrm=isso.pdf>. Acesso em 02/03/2012.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, Elsevier Publishing Company, 2004.

_____. **Recursos Humanos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Remuneração, benefícios e relações de trabalho: como reter talentos na organização**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CARVALHO, A. V. **Treinamento de recursos humanos**. São Paulo: Pioneira, p. 04, 2000.

CASTRO, Alfredo Pires de C. **Manual de gestão de pessoas e equipes: Estratégias e tendências**. São Paulo: Gente, 2002.

DESSLER, G. **Administração de recursos humanos**. Tradução de Cecília Leão Oderich. 2a. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. Título original: Human resource management.

EBOLI, M. O desenvolvimento das pessoas e a educação corporativa. In: Fleury, Maria Tereza Leme (org). **As pessoas nas organizações**. 1. ed. São Paulo: Editora Gente, 2002.

GIL, A. C. **Gestão de pessoas**: um enfoque nos papéis profissionais. São Paulo: Atlas, 2006.

KANAANE, R. et al. **Manual de Treinamento e Desenvolvimento do Potencial Humano**. São Paulo: Atlas, 2001.

KNAPIK, J. **Gestão de Pessoas e Talentos**. Curitiba: Ibpex, 2006.

LAS CASAS, et al. **Administração de Vendas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: http://www.ea.ufrgs.br/biblioteca/bib_boletim.../boletim_junho_2010.pdf. Acesso em 02/03/2012.

MACIAN, L. M. **Treinamento e Desenvolvimento de Recursos Humanos**. São Paulo: EPU, 2000.

MARRAS, J. P. **Administração de Recursos Humanos: Do Operacional ao Estratégico**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.

MINICUCCI, A. **Psicologia Aplicada à Administração**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1995.

ROBBINS, S. P. **Administração: Mudanças e Perspectivas**. 3ª tiragem. São Paulo: Saraiva, 2002.

_____. **A verdade sobre gerenciar pessoas**. São Paulo: Pearson Education, p. 51, 2003.

TACHIZAWA, T. et al. **Gestão com Pessoal**: uma abordagem aplicada às estratégias de negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001.

VERGARA, S. C. **Gestão de Pessoas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

Data de entrega do artigo: 21/05/2012