

ESTUDO CASO: TREINAMENTO DA FORÇA DE VENDAS EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO

Ronaldo Barcelos COSTA¹

Fernando de Araújo ABREU²

¹ Estudante de Administração – Faculdade Senac Minas Gerais, Unidade Contagem.

² Professor do Curso de Administração – Faculdade Senac Minas Gerais, Unidade Contagem.

Palavras-chave: Treinamento; Negociação; Vendas.

INTRODUÇÃO

Diante de um cenário altamente competitivo, empresas têm focado cada vez mais em qualificação e treinamento para os seus colaboradores. Especificamente no setor financeiro, serviços que anteriormente eram um diferencial têm se tornado cada vez mais comuns com novas instituições entrantes no mercado. Nesse sentido, é muito importante a qualificação dos colaboradores de frente do setor de vendas, o que pode ser um grande diferencial de atendimento.

Treinamentos podem ser definidos como uma aquisição sistemática de conhecimentos, conceitos, atitudes, habilidades ou regras que culminem na elevação do desempenho do trabalho, por meio da análise de tarefas e princípios da tecnologia. Os treinamentos também podem ser um esforço planejado de uma empresa para facilitar a aprendizagem de comportamento exigido no trabalho, conforme Chiavenato (2009). As empresas modernas reconhecem o valor do capital humano, e neste sentido, focam em métodos e formas de aperfeiçoar a qualidade do colaborador.

Por isso, o foco deste trabalho é na unidade do Sicoob Coopemg, abordando o problema de pesquisa sobre quais treinamentos são mais adequados para que os profissionais de vendas da unidade Sicoob Coopemg se capacitem mais para gerar mais vendas.

O objetivo geral da pesquisa é identificar quais treinamentos são mais adequados para os profissionais de vendas da unidade Sicoob Coopemg realizarem mais negócios. Os objetivos específicos são: descrever de acordo com a literatura a importância de treinamento em uma organização; identificar quais treinamentos para a força de venda são mais adequados à unidade

Sicoob Coopemg; propor o treinamento para a equipe de vendas desenvolver melhores resultados.

METODOLOGIA

A presente pesquisa, quanto aos fins, é descritiva porque pretende descrever como é realizado o treinamento na empresa pesquisada. Segundo Vergara (2016) a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica, pois identificou na literatura o conceito de treinamento e demonstrou suas etapas para aplicação no setor de vendas. Também foi utilizada pesquisa de campo, pois foi aplicado um questionário para um total de 19 colaboradores da área comercial, a fim de identificar sua percepção em relação à necessidade de treinamento. O questionário possuiu 16 questões e foi aplicado por meio da ferramenta *Google* Formulários.

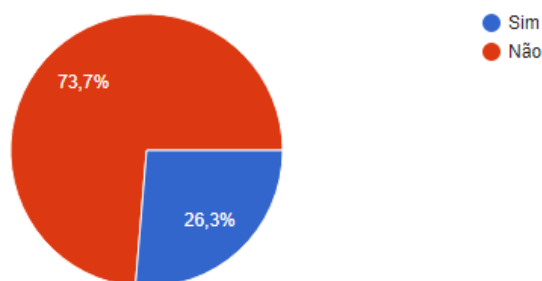
O universo abrange todo o setor de vendas da cooperativa, que engloba o ponto de atendimento, agência física e central de relacionamentos. A amostra foi, por sua vez, os agentes de atendimento, totalizando dezenove questionários aplicados. A amostra foi não probabilística e selecionada por acessibilidade: longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles (VERGARA, 2016). Para análise dos dados foi utilizado um tratamento quantitativo e qualitativo.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Gráfico 1: Treinamento em Negociação

16. Você possui algum curso de negociação?

19 respostas



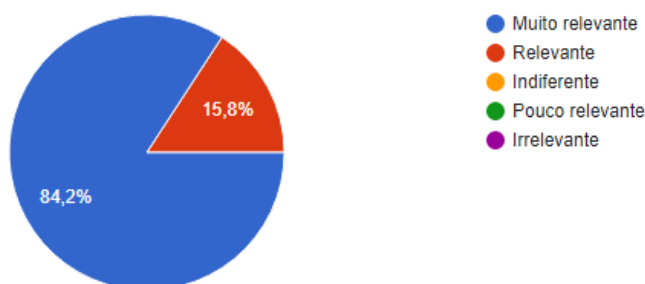
Fonte: elaborado pelos autores, 2020.

Dentro do universo de agentes de atendimento, 73% não possuem um curso de qualificação específica para negociação. O dado apresentado no gráfico reforça a ideia de necessidade de capacitação dos colaboradores.

Gráfico 2: Importância do Treinamento em Negociação

9. Você acha relevante um treinamento sobre negociação?

19 respostas



Fonte: elaborado pelos autores, 2020.

Nesse sentido, alinhado ao levantamento dos dados de quem possui uma qualificação em negociação por meio de treinamentos, o gráfico acima indica que do universo de agentes de atendimento 84,2% acham muito relevante um treinamento sobre essa temática.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resultado do trabalho mostrou a necessidade do treinamento em negociação aos agentes de atendimento, conforme gráficos 1 e 2. É de suma importância essa qualificação para melhorar o desempenho dos colaboradores e, conseqüentemente, o desempenho do negócio. O gerente de vendas tem a responsabilidade de motivar continuamente a sua equipe de vendas e propor treinamentos para manter sempre o desempenho pretendido da equipe. Em alguns casos, esses treinamentos são terceirizados para empresas qualificadas. (MOREIRA, 2005).

Nesse sentido, todos os autores abordam a necessidade de qualificação dos profissionais de linha de frente. Assim, a qualificação dos agentes de atendimento é necessária para que possam realizar abordagens mais assertivas aos clientes e assim gerar mais vendas.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos: o capital humano das organizações**. 9.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009 C.

MOREIRA, Júlio César Tavares; *et al.* **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16.ed. São Paulo: Atlas, 2016.