



CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

DANIELLA SILVA DA ROCHA
JEAN FRANÇA BEZERRA
LUCAS FAUSTINO GUEDERT

TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO APLICADO A UMA EMPRESA DO RAMO
ELETRODOMÉSTICO NA CIDADE DE ANÁPOLIS/GO

Anápolis - GO
Novembro/2018

DANIELLA SILVA DA ROCHA
JEAN FRANÇA BEZERRA
LUCAS FAUSTINO GUEDERT

TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO APLICADO A UMA EMPRESA DO RAMO
ELETRODOMÉSTICO NA CIDADE DE ANÁPOLIS/GO

Artigo apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos da Faculdade Católica de Anápolis, como requisito parcial para a validação de estudos da disciplina Projeto Integrador IV.

Orientador: Prof. Esp. Rodrigo Messias de Souza

Anápolis - GO
Setembro/2018

DANIELLA SILVA DA ROCHA
JEAN FRANÇA BEZERRA
LUCAS FAUSTINO GUEDERT

TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO APLICADO A UMA EMPRESA DO RAMO
ELETRODOMÉSTICO NA CIDADE DE ANÁPOLIS/GO

Artigo apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos da Faculdade Católica de Anápolis, como requisito parcial para a validação de estudos da disciplina Projeto Integrador IV.

Anápolis-GO, 9 de Novembro de 2018.

Banca Examinadora

Prof. Esp. Rodrigo Messias de Souza
Faculdade Católica de Anápolis

Prof.

Faculdade Católica de Anápolis

Prof.

Faculdade Católica de Anápolis

Nota: _____

RESUMO

E nesse estudo teve o propósito de avaliar a importância do treinamento e desenvolvimento para os funcionários de uma empresa varejista com lojas na cidade de Anápolis, assim sendo, o caminho metodológico percorrido foi o método hipotético-dedutivo, o qual consiste na “[...] construção de conjecturas, as quais deveriam ser submetidas a testes, os mais diversos possíveis, à crítica intersubjetiva e ao controle mútuo pela discussão crítica, à publicidade crítica e ao confronto com os fatos, para ver quais as hipóteses que sobrevivem como mais aptas na luta pela vida, resistindo às tentativas de falseamento” (SOARES, 2003, p. 39).

O estudo teve como objetivo geral demonstrar como os vendedores de uma empresa varejista com lojas na cidade de Anápolis percebem os treinamentos recebidos e suas contribuições para a melhoria no atendimento ao público.

De acordo com Chiavenato (1999, p. 20), treinamento significa “o preparo da pessoa para o cargo”, já em se tratando de desenvolvimento esse termo se aproxima mais da educação, é o preparo da pessoa “da vida, para a vida e pela vida” (Chiavenato 1999, p. 20), ou seja, treinamento é uma ação de recursos humanos voltada para uma ação ou função específica e o desenvolvimento é uma ação mais voltada para o futuro do trabalhador dentro da organização.

O setor de Recursos humanos é de extrema importância dentro das organizações tendo influência no resultado final contribuindo para o sucesso ou fracasso das empresas, tudo dependerá da maneira de gestão, planejamento e organização do mesmo para com os colaboradores.58

Palavras-chave: Treinamento, Desenvolvimento, Vendedores.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1. TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO	7
1.2. OBJETIVOS	8
1.2.1 Objetivo Geral	8
1.2.2 Objetivos específicos.....	8
1.3. JUSTIFICATIVA	8
2. INTRODUÇÃO	9
2.1 NECESSIDADE DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS....	9
2.1.1 Conceituando Treinamento e Desenvolvimento.....	9
2.1.2. Sobre a aprendizagem no processo de treinamento.....	10
2.1.3. O papel dos Recursos Humanos no treinamento e desenvolvimento de pessoas	11
2.1.4. Fases do Treinamento.....	13
2.1.4. Levantamento de necessidades de treinamento	13
2.1.6. Programação do treinamento	14
2.1.7 Execução do treinamento.....	14
2.1.8 Avaliação do Treinamento.....	14
3. METODOLOGIA.....	15
3.1. CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA:.....	15
3.2. UNIVERSO DA AMOSTRA.....	16
3.3. COLETA DE DADOS	16
3.4. TRATAMENTO DOS DADOS	17
3.5. IMPLICAÇÕES ÉTICAS	18
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	19
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	22

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	24
APÊNDICE	26

1. INTRODUÇÃO

Eshides indicam que por meio do treinamento, do ensino e educação, o ser humano consegue se desenvolver e revelar um perfil profissional em condições de se relacionar com grupos de pessoas. Por outro lado, para que as pessoas conse as condições básicas para se tornarem profissionais requisitados pelo mercado, elas devem se conhecer em condições melhor, e se necessário, modificarem suas atitudes para atuarem em condições ideais para o exercício de suas atividades laborais

Nesta perspectiva entende-se que, o treinamento prepara e qualifica o profissional para as exigências de um mercado de trabalho em constante mudança. Afinal as mudanças sociais, tecnológicas, econômicas que atualmente estão presentes no mercado de trabalho são muito intensas

Portanto, entende-se que o treinamento pode contribuir para eliminar ou reduzir a diferença entre o papel dos colaboradores os objetivos e práticas organizacionais, podendo inclusive, auxiliar o funcionário para fazer algo que nunca fez ou melhorar a forma com que fazia seu trabalho. Afinal, o treinamento faz parte de uma tática para desenvolver o funcionário dentro da organização.

Conclui-se que a solução alguns problemas organizacionais como por exemplo baixa produtividade, desperdício de matérias-primas e recursos organizacionais podem estar alterados a falta de treinamento e portanto, a empresa prioriza o investimento em programas de treinamento e desenvolvimento, aumenta suas chances de obter bons resultados.

1.1. TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO

A pesquisa atentou responder o seguinte questionamento: Como os vendedores de uma empresa varejista com lojas na cidade de Anápolis percebem os treinamentos recebidos e suas contribuições para a melhoria no atendimento ao público.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O estudo teve como objetivo geral constatar como os vendedores de uma empresa varejista com lojas na cidade de Anápolis compreendem os treinamentos recebidos e suas contribuições para a melhoria no atendimento ao público.

1.2.2 Objetivos específicos

Para tanto, se fez necessário buscar os seguintes objetivos específicos:

- Elaborar fundamentação teórica sobre a importância do treinamento e do desenvolvimento para a gestão de pessoas;
- Realizar uma pesquisa sobre as percepções de vendedores de uma empresa varejista com lojas na Cidade de Anápolis acerca dos treinamentos recebidos e
- Analisar os dados da pesquisa com discussões sobre o levantamento realizado.

1.3. JUSTIFICATIVA

A intenção da elaboração deste projeto de pesquisa surgiu através da necessidade de verificar e demonstrar a importância que o treinamento e desenvolvimento exerce sobre o pessoal na organização. Localizados em uma empresa varejista nacional com sedes localizada na cidade de Anápolis GO, para averiguar se ocorre mudanças nos hábitos e rotinas dos funcionários após os treinamentos e quais as melhores formas de fazê-lo. Com a pesquisa nessa área os gestores poderão refletir em relação a necessidade de aprimorar o treinamento visando qualificar seus funcionários a fim de torná-los competentes e habilitados a exercer as funções que são desenvolvidas no dia a dia de trabalho colocando sempre a frente dos demais concorrentes do mercado.

2. INTRODUÇÃO

2.1 NECESSIDADE DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS

2.1.1 Conceituando Treinamento e Desenvolvimento

De acordo com o autor (Chiavenato 1999, p. 20), treinamento significa "o preparo da pessoa para o cargo", já em se tratando de desenvolvimento esse termo se aproxima mais da educação, é o preparo da pessoa "da vida, para a vida e pela vida" (Chiavenato 1999, p. 20), ou seja, treinamento é uma ação de recursos humanos voltada para uma ação ou função específica e o desenvolvimento é uma ação mais voltada para o futuro do trabalhador dentro da organização.

Segundo, Araújo (2006) o treinamento é a educação profissional que visa adaptar o homem ao trabalho em determinada empresa, preparando-o adequadamente para o exercício de um cargo, podendo ser aplicado a todos os níveis ou setores da empresa.

O treinamento e desenvolvimento de pessoal constituem-se dentro dos subsistemas de gestão de recursos humanos, tendo como papel desenvolver e reter talentos, aumentando o valor do colaborador e encorajando o aprendizado buscando assim melhorar a assertividade em todos os processos e em todos os níveis do âmbito da organização (BOOG, 1994).

Atualmente é bastante difundida a palavra desenvolvimento, e há concordância entre diversos autores que treinamento e desenvolvimento são indissociáveis buscando dessa forma certificar o acesso do capital humano ao desenvolvimento e a educação efetiva, aberta, plural, e capaz também de ser autorreguladora (MARRAS, 2000). A definição de treinamento é densa, e carrega a visões de diferentes autores, em suma treinamento pode ser visto como um processo educacional, de curto ou longo prazo, sendo executado de maneira organizada, e sistematizada, por meio do qual as pessoas adquirem conhecimentos, atitudes e habilidades para objetivos previamente definidos (CHIAVENATO, 1994).

Para Lacombe (2011, p. 393), cada pessoa é responsável por seu próprio desenvolvimento. Se o funcionário tem interesse em desenvolver competências para determinada função, ele terá oportunidade, a qual será oferecida pela empresa, porém, quem desejar "ser desenvolvido" não conseguirá. As organizações agem

como facilitadoras desse desenvolvimento, mas a iniciativa deve ser tomada pelo funcionário e desenvolver novas competências.

Conforme o autor Araújo (2006), as principais finalidades do processo de Treinamento e Desenvolvimento são:

Adequar a pessoa à cultura da empresa; • Mudar atitudes; • Desenvolver pessoas; • Adaptação das pessoas para lidar com a modernização da empresa; • Desfrutar da competência humana; • Preparar pessoas para serem remanejadas; • Passar informações adiante; e • Reduzir custos na busca por objetivos empresariais (ARAÚJO, 2006).

Alguns autores consideram o treinamento como uma forma benéfica a organização: “Um investimento empresarial destinado a capacitar uma equipe de trabalho a reduzir ou eliminar a diferença entre o atual desempenho e os objetivos e realizações propostos.” (HOYLER, 1970, apud CHIAVENATO, 1994, p. 417), num sentido mais amplificado considera-se o treinamento como um esforço direcionado aos objetivos da empresa.

2.1.2. Sobre a aprendizagem no processo de treinamento

Os autores Nascimento e Serafim (2012, p.167) afirmam que: “[...] treinamento está interligado à educação, na medida em que treinar implica despertar dons, aptidões e capacidades que, na maioria das vezes encontram-se latentes. Isso significa que tais características são inerentes ao ser humano”

Chiavenato (2010, p.409) concorda com o argumento dos autores acima citados quando afirma que:

“Por educação queremos significar as atividades de desenvolvimento pessoal que estão relacionadas com os processos mais profundos de formação da personalidade e da melhoria da capacidade de compreender e interpretar o conhecimento, do que com a repartição de um conjunto de fatos e informações a respeito de habilidades motoras ou executoras.” (CHIAVENATO, 2010, p. 409).

Segundo Senge (1998) “Para dar início a um processo de aprendizagem em uma organização é preciso fazer as pessoas compreendam que o aprendizado é importante, que exige engajamento e comprometimento, que isso leva a mudanças profundas e deve significar um desafio pessoal para elas”.

2.1.3. O papel dos Recursos Humanos no treinamento e desenvolvimento de pessoas

As organizações reúnem recursos diversos para atingir suas metas e objetivos. Sem os recursos não se alcançam os objetivos e metas traçadas. Os recursos são o meio que há para realizar aquilo para qual se propõe a organização. Os recursos podem ser materiais, humanos, tecnológicos, financeiros, e mercadológicos. Entre estes recursos destacam-se os recursos humanos, ou seja,

O capital humano nas organizações trata-se das pessoas que ingressam e participam da organização estando elas em qualquer nível hierárquico, constituem um recurso dotado de dinamismo e peculiaridades, sendo parte principal do crescimento e desenvolvimento da organização (CHIAVENATO, 1994).

Considerando que a globalização é um fenômeno que influencia diretamente na capacidade de informação obtida pelas pessoas, os recursos humanos surgem com a finalidade não só de recrutar, mas principalmente instruir e qualificar as pessoas para as suas respectivas funções. Chiavenato (2003) conceitua recursos humanos como uma área interdisciplinar que tem a capacidade de envolver inúmeros conceitos oriundos de várias áreas, por tratar diretamente com o ser humano, ou seja, indivíduos com personalidades diferentes, o que requer de qualquer especialista na área de recursos humanos uma experiência e um bom volume de conhecimentos em diversas áreas.

O setor de Recursos humanos tem o papel de contribuir para o sucesso ou fracasso das empresas, tudo dependerá da forma de gestão, planejamento e organização desse setor para com as pessoas.

Muito além de apenas recrutar e selecionar o capital humano é necessário capacitar e desenvolver pessoas, propiciando segurança aos que realizam o trabalho e por consequência aumentando a assertividade das atividades, e diminuindo a rotatividade no trabalho. A segurança de dominar seu trabalho, aliada as capacidades desenvolvidas aumenta no capital humano a sensação de pertencimento deste que realiza o trabalho dentro da organização.

Para Chiavenato (1994) é de extrema importância que a organização encare o seu capital humano como um investimento em potencial, promovendo treinamento e desenvolvimento de pessoas propiciando assim o crescimento da própria organização como retorno.

Atualmente as organizações têm valorizado mais as pessoas, incentivando seu crescimento intelectual, mas no início quando o corporativismo foi se instalando no mundo a situação era bem diferente, priorizavam-se mais a produção, o capital e a tecnologia e o trabalhador não tinha nenhum valor.

O capital intelectual baseado no conhecimento tornou-se o recurso mais importante para a organização, pois todos os demais recursos organizacionais passaram a depender dele (CHIAVENATO, 2003). Em virtude dessa inversão de valores, exigiu-se mais experiência dos profissionais do setor de Recursos, demandando um maior conhecimento das diferentes áreas.

Quando o setor de recursos humanos de uma empresa valoriza e reconhece o trabalhador como sendo importante para a organização, o funcionário trabalha mais motivado e não se sente pressionado. Isso é um exemplo de um recurso humano bem planejado.

Muitas empresas compreendem que os seus funcionários precisam ser vistos como seu ativo principal, mas infelizmente muitas delas ainda não sabem lidar com essa situação, daí que entra os recursos humanos para mostrar a importância de reconhecer o trabalhador como um bem de valor para as empresas.

Para uma organização alcançar a vantagem competitiva sustentável é necessário que ela haja com rapidez, habilidade, criatividade e inovação. A partir desse momento, a Gestão de Pessoas passa a ser vista compreendida e analisada de maneira diferente das eras anteriores, nesse período as pessoas passaram a ser percebidas e valorizadas (FLEURY; et al, 2002).

Por isso cabe aos recursos humanos promover a valorização e o bem estar dos seus colaboradores, procurando sempre resolver as situações que causam a desmotivação no ambiente de trabalho, visando sempre contribuir para que os colaboradores possam desenvolver suas atividades com entusiasmo e eficácia. Devem estar sempre atentos aos seus anseios, melhorando a qualidade de vida no trabalho, promovendo treinamentos, cursos de aperfeiçoamento, incentivos financeiros e proporcionando o bem estar. Para Silva (2002, p. 224) “o principal interesse gerencial é motivar os funcionários a alcançar os objetivos organizacionais de um modo eficiente e eficaz”.

2.1.4. Fases do Treinamento

Para Chiavenato (1994) o programa de treinamento e desenvolvimento deve ser estruturado e executado de forma sistemática, para que seja sólido e produza resultados satisfatórios, essa estruturação é dividida em quatro etapas. Os autores Borges-Andrade e Mourão (2006) também afirmam que um processo de treinamento planejado e sistemático pode contribuir significativamente para auxiliar a organização na melhora de suas capacidades e para alcançar seus objetivos, nesse sentido é de suma importância que a organização execute algumas práticas relacionadas ao treinamento de seus funcionários, que são eles:

2.1.4. Levantamento de necessidades de treinamento

Segundo Chiavenato (2010) "as necessidades de treinamento são as carências de preparo profissional das pessoas, ou seja, a diferença entre o que uma pessoa deveria saber e fazer e aquilo que ela realmente sabe e faz".

De acordo com os autores Menezes; Zerbini (2009), o processo de levantamento das necessidades de treinamento, consiste em uma tentativa sistematizada de identificação de problemas de desempenho que podem ser solucionados por meio de ações educacionais, e somente por estas. Chiavenato (2000) comenta que:

"O levantamento de necessidade de treinamento deve fornecer as seguintes informações para que possa traçar a programação de treinamento". O que deve ser ensinado? Quem deve aprender? Quando deve ser ensinado? Onde deve ser ensinado? Como se deve ensinar? Quem deve ensinar? (CHIAVENATO, 2000, p. 508).

Bohlander, Snell, Sherman (2005) fornecem algumas formas de analisar rapidamente as necessidades de treinamento: análise da empresa através de exame de ambiente; estratégias e recursos da organização, análise da tarefa e análise das pessoas.

Já o autor Marras (2001, p. 150) afirma que: "O levantamento das necessidades responde basicamente a duas questões iniciais, como por exemplo: quem deve ser treinado? E o que deve ser aprendido?"

2.1.6. Programação do treinamento

A programação do treinamento deve ser feita após uma análise bem detalhada das necessidades da empresa, para definir com precisão o que será abordado, identificando os pontos a seguir: quem é o público alvo, o que se deseja alcançar, quais são os temas, métodos e técnicas, se será em grupo ou não (CHIAVENATO, 2000).

2.1.7 Execução do treinamento

Nessa fase devem-se analisar alguns fatores que são apontados por Chiavenato (2000), entre eles adequação do plano às necessidades da organização, a qualidade do material utilizado, a cooperação dos gerentes da empresa, a qualidade e preparo dos instrutores, a qualidade dos treinados. É preciso que se faça a avaliação dos produtos, para verificar se os objetivos definidos foram obtidos, fazendo uma verificação entre as características de antes, durante e depois de sua execução.

2.1.8 Avaliação do Treinamento

Segundo Marras (2001) a avaliação do treinamento é necessária para avaliar se os resultados obtidos foram o que a organização esperava. Entende-se que o que mais importará para a organização é estar consciente do retorno que o programa de treinamento irá trazer para a empresa. Portanto, ao finalizar um treinamento deve-se avaliá-lo para saber se ele trouxe realmente retorno para a empresa.

3. METODOLOGIA

3.1. CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA:

Nesse estudo o propósito foi de avaliar a importância do treinamento e desenvolvimento para os funcionários de uma empresa varejista com lojas na cidade de Anápolis, assim sendo, o caminho metodológico percorrido foi o método hipotético-dedutivo, o qual consiste na “[...] construção de conjecturas, as quais deveriam ser submetidas a testes, os mais diversos possíveis, à crítica intersubjetiva e ao controle mútuo pela discussão crítica, à publicidade crítica e ao confronto com os fatos, para ver quais as hipóteses que sobrevivem como mais aptas na luta pela vida, resistindo às tentativas de falseamento” (SOARES, 2003, p. 39).

De acordo com o que ensina Roesch (1999, p. 127) essa pesquisa é caracterizada como aplicada, pois tem a finalidade de criar soluções para um problema em especial. O autor Thiollent (2009) tem a mesma linha de pensamento de Roesch em relação à pesquisa aplicada, segundo ele:

A pesquisa aplicada concentra-se em torno dos problemas presentes nas atividades das instituições, organizações, grupos ou atores sociais. Está empenhada na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções. Respondem a uma demanda formulada por “clientes, atores sociais ou instituições”. (THIOLLENT, 2009, p.36) .

Segundo Roesch (1999, p. 127), quanto ao método esse estudo pode ser classificado como de campo, nele foi utilizada pesquisa quantitativa através de entrevistas com colaboradores da empresa e observação. Para Mattar (2001), a pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação. Ela quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os interessados.

A pesquisa será exploratória, e segundo Köche, 1997, p. 126 o principal objetivo desta pesquisa é proporcionar maior familiaridade com o objeto de estudo. As técnicas de pesquisas que podem ser utilizadas na pesquisa exploratória são: formulários, questionários, entrevistas, leitura e documentação quando se tratar de pesquisa bibliográfica. E tem como principais finalidades desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias objetivando a elaboração de problemas mais exatos

para pesquisas posteriores promovendo familiaridade com o problema e requer levantamento bibliográfico e documental além de entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado.

De acordo com Aaker, Kumar & Day (2004), a pesquisa exploratória costuma envolver uma abordagem qualitativa, tal como o uso de grupos de discussão; geralmente, caracteriza-se pela ausência de hipóteses, ou hipóteses pouco definidas.

Mattar (2001) argumenta que os métodos utilizados pela pesquisa exploratória são amplos e versáteis. Os métodos empregados compreendem: levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudos de casos selecionados e observação informal.

3.2. UNIVERSO DA AMOSTRA

O universo de amostra considerado foi de 17 colaboradores, todos com a função de vendedores, partindo dessa informação foi então distribuído um questionário com vinte perguntas fechadas para cada um deles. Quanto à pergunta fechada, os autores Sudman e Bradburn (1982, p. 148) afirmam que, "perguntas fechadas são mais difíceis para construir, mas mais fáceis para analisar e correm menos risco de variação por conta do entrevistador e do codificador".

A amostra foi por conveniência. De acordo com Kinnear & Taylor (1979, p. 187) "amostras por conveniência podem ser facilmente justificadas em um estágio exploratório da pesquisa, como uma base para geração de hipóteses".

3.3. COLETA DE DADOS

O procedimento técnico utilizado para coletar os dados utilizou-se a pesquisa bibliográfica, segundo Koche (1997, p. 122) esse tipo de pesquisa pode ser realizado com diferentes fins: para ampliar o grau de conhecimentos em uma determinada área, capacitando o investigador a delimitar melhor um problema de pesquisa; para dominar o conhecimento disponível e utilizá-lo como fundamentação na construção de um modelo teórico explicativo de um problema.

3.4. TRATAMENTO DOS DADOS

Os objetivos da investigação somente são alcançados com a coleta, o tratamento e, posteriormente, com a interpretação dos dados, buscando assegurar com isso a correlação entre objetivos e formas de atingi-los (VERGARA, 1997). O tratamento dos dados foi realizado através de uma tabulação simples com perguntas e fechadas contidas no questionário aplicado com os funcionários. Tais respostas permitiram a elaboração de informações, possibilitando o pesquisador criar pareceres conclusivos quanto aos resultados apresentados. Visando gerar um trabalho acadêmico orientado para uma situação prática, procurou-se embasar o mesmo sob uma fundamentação teórica calcada em materiais bibliográficos correspondente aos assuntos abordados.

Para identificar as considerações dos vendedores acerca dos treinamentos recebidos foi utilizado um questionário estruturado, formado por questões fechadas onde todos os entrevistados são submetidos às mesmas perguntas e às mesmas alternativas de respostas. O questionário utilizou-se da escala tipo Likert de 5 pontos para mensurar o grau de concordância dos sujeitos que responderam os questionários

Para a análise dos resultados foi utilizada uma abordagem quantitativa e para analisar os itens Likert foi usado o cálculo do Ranking Médio (RM) proposto por Oliveira (2005), onde para esse modelo atribui-se um valor de 1 a 5 para cada resposta a partir da qual é calculada a média ponderada para cada item, baseando-se na frequência das respostas. Desta maneira o RM foi obtido através da seguinte fórmula:

$$\{\text{Média Ponderada (MP)} = \Sigma (f_i \cdot V_i) \}$$

$$\{\text{Ranking Médio (RM)} = \text{MP} / (\text{NS})\}$$

$$\{\text{NS} = n^\circ \text{ de sujeitos}\}$$

Quanto mais próximo de 5 o RM estiver maior será o nível de satisfação dos estudantes e quanto mais próximo de 1 menor.

3.5. IMPLICAÇÕES ÉTICAS

Segundo Gauthier (1987), a ética perpassa todo o processo investigativo. Diz respeito desde a simples escolha do tema ou da amostra, ou ainda, dos instrumentos de coleta de informações. Ao realizar essa pesquisa alguns cuidados foram levados em consideração: primeiramente informamos ao gerente da empresa sobre o motivo da realização da pesquisa, solicitamos autorização tanto ao gerente quanto para os funcionários para fazer a entrevista, não fomos autorizados a tirar fotos tanto da organização quanto dos colaboradores, as perguntas foram elaboradas de forma que os entrevistados não se sentissem constrangidos, dentre outros cuidados.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Tabela 1 - Distribuição da frequência e porcentagens dos pesquisados em relação ao sexo (N=17)

Sexo	Frequência	%
Masculino	10	58,8%
Feminino	7	41,2%
Total	17	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A maioria dos respondentes são do sexo masculino (58,8 %) e 41,25 do sexo feminino. Os dados indicam uma leve predominância de vendedores do sexo masculino, no entanto, apontam uma marcante presença feminina na área de vendedores da empresa

Tabela 2 - Distribuição da frequência e porcentagens dos pesquisados em relação à faixa etária (N=17)

Faixa etária	Frequência	%
de 18 a 24 anos	1	5,9%
de 25 a 34 anos	6	35,3%
de 35 a 44 anos	5	29,4%
de 45 a 54 anos	3	17,6%
de 55 a 64 anos	1	5,9%
de 65 a 69 anos	0	0,0%
Acima de 70 anos	0	0,0%
Não respondeu	1	5,9%
Total	17	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Tabela 3 - Distribuição da frequência e porcentagens dos pesquisados em relação à escolaridade (N=17)

Faixa etária	Frequência	%
Ensino fundamental incompleto	0	0,0%
Ensino fundamental completo	0	0,0%
Ensino médio incompleto	2	11,8%
Ensino médio completo	9	52,9%
Ensino superior incompleto	4	23,5%
Ensino superior completo	2	11,8%
Total	17	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Os dados do perfil dos respondentes revelam ainda que a maioria (35,35) são jovens com faixa etária entre 25 a 34 anos, possuem ensino médio completo (52,9%), trabalham como vendedores de 05 a 15 anos (17,6%) e estão atuando na empresa de 01 a 10 anos (29,4%). Portanto, pode-se inferir que a maior parte dos pesquisados tem uma boa experiência profissional no cargo de vendedores e possuem uma escolaridade que lhes possibilita analisar de forma consistente a contribuição do treinamento da qualidade do atendimento ao cliente

Tabela 4 - Distribuição da frequência e porcentagens dos pesquisados em relação ao tempo que trabalha como vendedor (N=17)

Faixa etária	Frequência	%
Menos de 1 ano	1	5,9%
De 01 a 0 anos	1	5,9%
De 05 a 10 anos	3	17,6%
De 10 a 15 anos	3	17,6%
De 15 a 20 anos	1	5,9%
Mais de 20 anos	8	47,1%
Total	17	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Tabela 5 - Distribuição da frequência e porcentagens dos pesquisados em relação ao tempo que trabalha na empresa (N=17)

Faixa etária	Frequência	%
Menos de 1 ano	3	17,6%
De 01 a 0 anos	5	29,4%
De 05 a 10 anos	4	23,5%
De 10 a 15 anos	4	23,5%
De 15 a 20 anos	1	5,9%
Mais de 20 anos	0	0,0%
Total	17	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Quadro 1 - Resultados médios

Afirmação	RM
20) Sou responsável por minha formação profissional e os treinamentos na empresa me incentivam na busca de conhecimento para atender melhor meus clientes.	4,76

7) Acredito que os treinamentos ministrados pela empresa possibilitam o desenvolvimento de habilidades que contribuem para meu desenvolvimento profissional.	4,71
8) O treinamento de vendedores possibilita melhores resultados para a empresa.	4,59
17) O conhecimento acerca dos produtos e serviços que vendo é importante para melhor atender o cliente.	4,59
14) Os treinamentos que participo na empresa me auxiliam na a compreender melhor as necessidades e desejos dos clientes.	4,59
6) O treinamento é uma ferramenta importante para desenvolver habilidades que me proporcionam melhor desempenho como vendedor.	4,53
18) acredito que os treinamentos me possibilitam formação para assumir novas responsabilidades na empresa.	4,47
12) Com o treinamento acredito desenvolver habilidades para melhor atender meus clientes.	4,47
16) O conteúdo e as informações dos treinamentos me proporcionam a conhecer melhor os produtos e serviços que vendo.	4,41
15) A formação proporcionada pelos treinamentos me auxiliam no trato das objeções de compra dos clientes.	4,29
9) Acredito que o treinamento da força comercial é investimento para a empresa.	4,24
19) Participar dos treinamentos na empresa me incentivam a buscar formação e leitura sobre os conteúdos e conceitos abordados.	4,24
13) A fidelização de clientes que atendo será possível com a formação através dos treinamentos que participo na empresa.	4,24
11) A empresa possui um plano bem desenvolvido e definido para o treinamento de seus vendedores.	2,82
10) Para mim treinamento de vendedores significa despesas para a empresa.	1,71

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

As questões 6 a 20 propuseram aos indivíduos pesquisados as crenças associadas

Por outro, lado os dados apontam que as respondentes não conseguem perceber que a empresa possui um plano de treinamento em condições de alavancar as vendas e contribuir para a excelência no atendimento ao cliente.

Há uma nítida percepção dos respondentes de que o treinamento não é um custo nos investimentos

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi desenvolvido com o intuito de pesquisar o subsistema de treinamento e desenvolvimento em uma empresa do ramo de Comércio Varejista situado na cidade de Anápolis Goiás.

Para tanto, buscou-se levantar a percepção dos vendedores acerca da contribuição deste subsistema na melhoria do atendimento aos clientes empresa.

Os dados da pesquisa indicam que a maioria dos respondentes (58,8%) são do sexo masculino mais que o quadro de vendedores em Perus tem uma marcante presença de vendedores do sexo feminino (41,2%). Além disso, o perfil dos respondentes revelou que a maioria dos pesquisados (35,3%) são jovens com faixa etária entre 25 a 34 anos e com um bom nível de escolaridade, ou seja, (52,9%) possui ensino médio completo e experiência na função que ocupam, pois, a maior parte das pesquisados (17,8%) de já atuam como vendedores entre 5 a 15 anos. No total ao tempo de permanência na empresa a maioria dos vendedores (24,4%) estão exercendo suas atividades a empresa de 1 a 10 anos.

Portanto os dados do perfil dos respondentes dão indicações de que as percepções dos pesquisadores foram respaldadas em diversos indicadores (nível de escolaridade), notável experiência no cargo de vendedor, tempo de permanência e maturidade propiciado pela faixa etária o que possibilita inserir a consistência das respostas acerca da percepção dos pesquisados sobre a contribuição do treinamento para melhoria de qualidade do atendimento ao cliente.

Análise quantitativa dos resultados medidos das respostas indicam que a maioria dos vendedores (4,76%) se sente responsável pela alta gestão de seu processo de formação profissional e que os treinamentos propiciados pela empresa ou incentivo a melhorar a qualidade do atendimento ao cliente.

Além disso, (4,71%) acreditam que os treinamentos ministrados pela empresa contribuem para o seu desenvolvimento profissional.

Portanto existe uma percepção positiva da maior parte dos responsáveis sobre importância do treinamento e desenvolvimento dos vendedores nas

habilidades exercidas para o atendimento de qualidade ao cliente bem como da relevância do treinamento como um mecanismo de incentivo para auto-gestão do processo de aprimoramento profissional.

Os resultados médicos indicam ainda que o vendedor compreende o treinamento não como custo, mas Como investimento e quebrou trolado os dados indicam que os vendedores não percebem que a empresa possui um plano de treinamento e condições de alavancar as vendas e nem tão pouco garantir a qualidade do atendimento aos clientes.

Diante da resposta sugere que a empresa busque instituir um Programa de Treinamento a partir de um levantamento de necessidades realizadas a partir das percepções da sua equipe de vendedores serviço que esse trabalha apontou que as responsáveis possuem perfil Que Lhe garante uma contribuição relevante nesse processo dado às condições que a faixa etária experiências sinal tempo de casa e outros

Por fim espera-se que este trabalho possa se instituir como uma possibilidade de aprimoramento nos projetos de treinamento e desenvolvimento de pessoal, dentro as empresas de ramo Varejista, buscando apontar os pontos a positivos e os há serem melhorados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

ARAÚJO, Luis César G.de. **Gestão de pessoas**. São Paulo: Atlas, 2006.

BOHLANDER, G. SNELL, S. SHERMAN, A. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005.

BOOG, Gustavo G. (Coord.) **Manual de Treinamento e Desenvolvimento ABDT**. 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

BORGES-ANDRADE, J.E.; ABBAD, G.S. & MOURÃO, L. (org). **Treinamento, desenvolvimento e educação em organizações e trabalho**: fundamentos para gestão de pessoas. 1. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **RECURSOS HUMANOS**. 3º ed. São Paulo. Atlas, 1994.

_____. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos Recursos Humanos nas Organizações**. 6ª tiragem. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

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

_____. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. **Gestão de Pessoas**. 3.edição. Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.

FLEURY, M. T. L.; et al. **As pessoas na organização**. 4. ed. São Paulo: Gente, 2002.

GAUTHIER, R. A. **Introdução à Moral de Aristóteles**. Lisboa: Publicações EuropaAmérica, Coleção Saber, v.222, 1987.

KINNEAR, T. C. & TAYLOR, J. R. **Marketing research: an applied approach**. Mc Graw Hill. 1979.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa**. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

LACOMBE, Francisco José Masset. **Recursos Humanos: princípios e tendências**. Ed. Saraiva, 2ª edição, 2011.

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

_____. **Administração de Recurso Humanos: Do operacional ao estratégico**. 3ª ed. São Paulo: Futura, 2000.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MENESES, PPM; ZERBINI, T. **Levantamento de necessidades de treinamento: reflexões atuais**. Análise, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 50-64, jul./dez. 2009.

NASCIMENTO, L. P. do; SERAFIM, O. C. G. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

OLIVEIRA, L. H. **Exemplo de cálculo de Ranking Médio para Likert**. Notas de Aula. Metodologia Científica e Técnicas de Pesquisa em Administração. Mestrado em Adm. e Desenvolvimento Organizacional. PPGA CNEC/FACECA: Varginha, 2005.

ROESCH, Sylvia, M. Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em Administração**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SENGE, P. M. **As cinco disciplinas**. Barueri: HSM Management, 1998.

SILVA, R. O. da. **Teorias da Administração**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SOARES, M.B. **Alfabetização no Brasil: o estado do conhecimento**. Brasília: INEP/REDC, 2003.

SUDMAN, S., & BRADBUM, N. M. **Asking questions**. San Francisco: Jossey-Bass, 1982.

THIOLLENT, M. **Metodologia de Pesquisa-ação**. São Paulo: Saraiva, 2009.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

APÊNDICE



Esta pesquisa acadêmica desenvolvida pelos alunos Daniella Silva da Rocha, Jean França Bezerra e Lucas Faustino Guedert sob a orientação do Professor Rodrigo Messias de Souza tem por objetivo coletar informações para entender as percepções dos vendedores de uma empresa varejista na cidade de Anápolis/GO sobre como o treinamento contribui para o seu desenvolvimento profissional. **Não é necessário identificar-se, assim como a adesão à pesquisa é voluntária.** As respostas serão tratadas confidencialmente, mantendo o sigilo e a privacidade dos participantes.

Muito obrigado pela colaboração e participação.

QUESTIONÁRIO

1) Gênero Masculino Feminino

2) Faixa etária de 18 a 24 anos de 25 a 34 anos de 35 a 44 anos
 de 45 a 54 anos de 55 a 54 anos de 65 a 69 anos
 Acima de 70 anos

3) Escolaridade

Ensino fundamental incompleto Ensino fundamental completo
 Ensino médio incompleto Ensino médio completo
 Ensino superior incompleto Ensino superior completo

4) Há quanto tempo você trabalha como vendedor?

Menos de 1 ano Entre 1 a 5 anos
 Entre 5 a 10 anos (...) Entre 10 a 15 anos
 Entre 15 a 20 anos Mais de 20 anos

5) Há quanto tempo você trabalha na empresa?

Menos de 1 ano Entre 1 a 5 anos
 Entre 5 a 10 anos (...) Entre 10 a 15 anos
 Entre 15 a 20 anos Mais de 20 anos

Marque com um “x” a opção que melhor corresponda sua opinião em relação a cada afirmação considerando a escala abaixo:

Discordo totalmente → 1 2 3 4 5 ← **Concordo totalmente**

Afirmação	1	2	3	4	5
6) O treinamento é uma ferramenta importante para desenvolver habilidades que me proporcionam melhor desempenho como vendedor.					
7) Acredito que os treinamentos ministrados pela empresa possibilitam o desenvolvimento de habilidades que contribuem para meu desenvolvimento profissional.					
8) O treinamento de vendedores possibilita melhores resultados para a empresa.					
9) Acredito que o treinamento da força comercial é investimento para a empresa.					
10) Para mim treinamento de vendedores significa despesas para a empresa.					
11) A empresa possui um plano bem desenvolvido e definido para o treinamento de seus vendedores.					
12) Com o treinamento acredito desenvolver habilidades para melhor atender meus clientes.					
13) A fidelização de clientes que atendo será possível com a formação através dos treinamentos que participo na empresa.					
14) Os treinamentos que participo na empresa me auxiliam na a compreender melhor as necessidades e desejos dos clientes.					
15) A formação proporcionada pelos treinamentos me auxiliam no trato das objeções de compra dos clientes.					
16) O conteúdo e as informações dos treinamentos me proporcionam a conhecer melhor os produtos e serviços que vendo.					
17) O conhecimento acerca dos produtos e serviços que vendo é importante para melhor atender o cliente.					
18) Acredito que os treinamentos me possibilitam formação para assumir novas responsabilidades na empresa.					
19) Participar dos treinamentos na empresa me incentivam a buscar formação e leitura sobre os conteúdos e conceitos abordados.					
20) Sou responsável por minha formação profissional e os treinamentos na empresa me incentivam na busca de conhecimento para atender melhor meus clientes.					