

## **TREINAMENTO E MOTIVAÇÃO PARA EQUIPE DE VENDAS EM RESTAURANTES E CHURRASCARIAS NA CIDADE DE CRUZ ALTA**

OLIVEIRA, TIAGO<sup>1</sup>; NASCIMENTO FILHO, Manoel<sup>2</sup>; BORGES, Gilmor dos Santos<sup>3</sup>; LIMA, IGOR Weis<sup>4</sup>; RIBEIRO, Jeferson de Quevedo<sup>5</sup>; RODRIGUES, João Antonio Silva<sup>6</sup>; CORREA, Márcia Cristina Hofmeister<sup>7</sup>; WOLLMANN, Marcos Roberto<sup>8</sup>; ROSA, Natieli da<sup>9</sup>; HENDGES, Rogério<sup>10</sup>;

**Palavras-Chave:** Treinamento, vendas, motivação.

### **Introdução ( com Revisão de Literatura)**

Em um mercado cada vez mais globalizado e concentrador, a sobrevivência das nações em desenvolvimento, depende da qualidade, da eficiência e da competitividade de sua produção de bens e de serviços. Nesse contexto, as empresas brasileiras vêm experimentando transformações decorrentes da globalização e da abertura econômica, tais como: margens de lucro decrescentes por unidade de produto; necessidade de maior integração das cadeias produtivas; atendimento a novas exigências de padronização; controle de qualidade dos produtos; e demanda por processos de gestão. O desafio da competitividade nos negócios requer, cada vez mais, soluções no âmbito da gestão, especialmente na dinamização, atualização e conhecimento da área de vendas.

Nesse mesmo sentido, a nova economia que se delineia neste início do século XXI está forjando inúmeras mudanças organizacionais e dos negócios em geral. *Supply chain management*, *e-business* e globalização são apenas algumas das mudanças estruturais que estão alterando a forma de atuação em vendas, impactando fortemente o papel do profissional de vendas. Além das habilidades básicas de negociação, o profissional de vendas necessita de um bom conhecimento de marketing e sua associação a conhecimentos do ramo de atuação de seus clientes e a técnicas de gestão de negócios.

Portanto, é fundamental repensar o papel do profissional de vendas na nova e complexa sociedade de consumo, o que implica em rever conceitos e romper com velhos paradigmas.

<sup>1</sup> Acadêmico do 7º semestre Curso de Administração. E-mail: [toliveira@coprel.com.br](mailto:toliveira@coprel.com.br);

<sup>2</sup> Professor universitário do Curso de Administração-UNICRUZ, Trata-se de projeto PIBEX-UNICRUZ, e-mail: [mfilho@unicruz.edu.br](mailto:mfilho@unicruz.edu.br).

<sup>3</sup> Acadêmico do 7º semestre Curso de Administração. E-mail: [gilmorborges@yahoo.com.br](mailto:gilmorborges@yahoo.com.br);

<sup>4</sup> Acadêmico do 7º semestre Curso de Administração. E-mail: [weislima@comnet.com.br](mailto:weislima@comnet.com.br);

<sup>5</sup> Acadêmico do 7º semestre Curso de Administração. E-mail: [jecaribeiro@hotmail.com](mailto:jecaribeiro@hotmail.com);

<sup>6</sup> Acadêmico do 7º semestre Curso de Administração. E-mail: [joaotonho@hotmail.com](mailto:joaotonho@hotmail.com);

<sup>7</sup> Acadêmica do 7º semestre Curso de Administração. E-mail: [marcinha\\_chc@hotmail.com](mailto:marcinha_chc@hotmail.com);

<sup>8</sup> Acadêmico do 7º semestre Curso de Administração. E-mail: [guinhowollmann@hotmail.com](mailto:guinhowollmann@hotmail.com);

<sup>9</sup> Acadêmica do 7º semestre Curso de Administração. E-mail: [natielydarosa@gmail.com](mailto:natielydarosa@gmail.com);

<sup>10</sup> Acadêmico do 7º semestre Curso de Administração. E-mail: [rhsulgas@terra.com.br](mailto:rhsulgas@terra.com.br)

## Metodologia

O presente projeto teve por objetivo geral identificar a opinião dos empresários sobre vendas em restaurantes e churrascarias na cidade de Cruz Alta. Desta forma, para que se possa desenvolver um estudo e alcançar este objetivo são necessários delimitar a estrutura metodológica a ser utilizada, descrita a seguir. Método de abordagem, segundo Andrade (2001, p.130) “é o conjunto de procedimentos utilizados na investigação de fenômenos ou no caminho para chegar-se à verdade”. Com o intuito de atingir os objetivos propostos por este projeto, a presente pesquisa será classificada quanto à forma de abordagem do problema, em qualitativa.

A primeira etapa da pesquisa é de natureza qualitativa, onde, segundo Malhotra (2001, p. 69), “a pesquisa qualitativa é desestruturada e de natureza exploratória, baseada em pequenas amostras, proporciona visão e compreensão do contexto do problema.” Para Albrecht e Bradford (1992, p. 98), “o método qualitativo serve para descobrir o esquema de referências do cliente, identificando com mais clareza alguns aspectos segundo a sua percepção, desta forma, ajuda a empresa a identificar, dentre outros, os valores e as expectativas dos clientes.” O autor relata também que os dados obtidos através destes métodos raramente são definitivos, não sendo usados para comprovação estatística.

Ela será uma pesquisa em profundidade como, segundo Malhotra (2005) entrevistas que são conversas levemente estruturadas com indivíduos escolhidos do público alvo. Assim como as discussões em grupo, as entrevistas de profundidade não são um meio estruturado e direto de obter informações. Porém, diferentemente daquelas, as entrevistas de profundidade são conduzidas uma a uma. Salienta ainda o autor que elas duram em geral, de 30 minutos a mais de uma hora e tentam descobrir os motivos básicos, os preconceitos e as atitudes em relação a questões delicadas. Neste item foi realizada uma pesquisa em profundidade com 12 pessoas de notável saber (donos ou gerentes dos estabelecimentos), sobre o assunto.

## Resultados e Discussões

- 42% das respostas no que se referem a idade situam-se com idade entre 31 à 40 anos, e 33,3% entre com mais de 51 anos de idade;
- 75% são do sexo masculino e 25% sexo feminino;
- 84% são de micro empresas ou pequenas empresas;
- 33,3% até 2 anos de atuação, 66,6% + de 6 anos de atuação;
- 33,3% estão realizados com a profissão, 33,3% mais ou menos realizados e 33,3% não respondeu;

- 66,7% respondeu que estão satisfeitas com a quantidade de treinamento;
- 33,3% afirmou que possuem informações adequadas, e 33,3% responderam que são + ou – confiáveis as informações para tomadas de decisão;
- Em relação aos concorrentes 75% responderam estar na média da região;
- 92% disseram ter controle sobre faturamento;
- 100% disseram que tem capacidade ocupada;
- 66,7% tem público definido para seu negócio;
- 66,7% afirmaram que estão satisfeitos com a empresa.

## Conclusão

A melhor maneira de atingir objetivos de produtividade e metas de vendas da empresa é motivando a equipe, independente do ramo de atividade. Isso pode ser feito por meio de concursos e premiações, de acordo com desempenho individual ou do grupo. Contudo, é fundamental que a empresa ofereça condições adequadas para o desenvolvimento das vendas. Isso pode ser feito com material de apoio e condições oferecidas para o desempenho da função em treinamentos, capacitação e subsídios para cursos de interesse de sua área. A remuneração é outro fator de extrema importância para manter a equipe motivada. A forma mais recomendada é a combinação de um salário fixo, adicionado de comissões e prêmios. O valor final deve, no mínimo, estar compatível com o praticado no setor.

O empresário deve programar com os fabricantes ou fornecedores treinamentos constantes de conhecimento de produtos. Será bom para seus vendedores, será melhor ainda para aquele fabricante ou fornecedor que ainda não percebeu que com isso motivará seu principal aliado - o vendedor.

## Referências

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh; et al. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. Tradução Robert Brian Taylor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.