

A IMPORTÂNCIA DO TREINAMENTO EM UM SUPERMERCADO

Beatriz Matias Werner Fronza¹

José Correia Gonçalves²

RESUMO

O treinamento nas empresas é de suma importância para que os processos internos da organização se tornem mais assertivos e funcionem da melhor forma possível, é uma maneira de alinhar as expectativas e fazer com que os colaboradores saibam o que estão fazendo nas suas funções, evitando assim o retrabalho. O objetivo principal deste artigo é analisar e buscar melhorias para impulsionar a eficiência, elevar o nível de qualidade, fazer com que seus funcionários tenham segurança no trabalho e, respectivamente, evitar o retrabalho, para que isto seja o diferencial para que ela permaneça no mercado e obtendo sucesso. Os principais resultados foram que, na empresa em análise faz-se necessário treinamentos constantes com todos os funcionários para que possam aprimorar seus conhecimentos e exercer suas funções da forma correta. A metodologia utilizada teve como base a pesquisa bibliográfica, entrevistas informais e observação *in loco*.

Palavras-chave: Treinamento. Serviço. Atendimento

THE IMPORTANCE OF TRAINING IN A SUPERMARKET

ABSTRACT

Training in companies is extremely important so that the internal processes of the organization become more assertive and work as well as possible, is a way of aligning expectations and letting employees know what they are doing in their jobs, avoiding so the rework. The main objective of this work is to analyze and seek improvements to boost efficiency, raise quality standards, make your employees feel safe at work and avoid rework,

¹ Acadêmica do Curso de Administração, 8ª fase do Centro Universitário UNIFACVEST.

² Graduado em Administração, Especialização em Economia de Empresas, Mestre em Economia área de concentração Economia Industrial, Doutor em Ciências Sociais área de concentração Relações Internacionais. Coordenador do Curso de Administração, Prof. das disciplinas de Administração de Projetos, Instrumento de Análise Administrativa, Empreendedorismo e Orientador do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração do Centro Universitário UNIFACVEST.

so that this is the differential for staying in the market and succeeding. This case study in the company showed that constant training is needed with all employees so that they can improve their knowledge and perform their duties correctly. The methodology used was based on bibliographic research, informal interviews and on-site observation.

Key words: Training. Service. Attendance

1 INTRODUÇÃO

O atendimento ao cliente é a área que mais impacta no andamento dos negócios na organização, uma vez que, além de realizar um bom atendimento a ideia é fidelizar os clientes. A realização de constantes treinamentos faz com os colaboradores sempre se mantenham, além de atualizados, incentivados a continuar e crescer na empresa. Um dos grandes problemas das empresas hoje em dia é permitir que os funcionários se acomodem e continuem a realizar práticas que, muitas vezes, estão desatualizadas com a realidade do mercado, atrasando o desenvolvimento tanto da empresa quanto do próprio funcionário.

O tema, a importância de treinamento em um supermercado, é de extrema importância que a empresa encare isso como um diferencial competitivo, foi escolhido devido à necessidade que a empresa tem de dispor de funcionários que trabalhem de forma adequada para melhor satisfazer as necessidades dos clientes. O crescimento das organizações está voltado ao treinamento de seus colaboradores, pois auxilia na motivação sendo um fator indispensável ao sucesso do profissional dentro da organização.

O trabalho visa mostrar como melhorar o treinamento na empresa em questão, pois é de extrema importância à empresa reconhecer que pode se diferenciar dos concorrentes pela qualidade dos seus serviços e pela satisfação dos seus clientes criando uma vantagem competitiva, gerando assim um retorno positivo fazendo com que seus clientes satisfeitos os indiquem trazendo novos clientes.

O propósito geral do trabalho visa mostrar a importância do treinamento para que os serviços e atendimento ocorram corretamente. Os objetivos específicos são identificar qual a melhor maneira para se aplicar o treinamento e analisar quais são os melhores momentos para que seja aplicado.

A metodologia foi baseada na pesquisa bibliográfica, utilizando obras de autores que falam da importância do treinamento, entrevistas informais e observação *in loco*, onde foi possível identificar os pontos fortes da empresa e os pontos que ela precisa melhorar.

O trabalho elaborado destaca que um bom atendimento e serviços prestados com qualidades são primordiais para conquistar e fidelizar os clientes, por isso a importância do treinamento ser bem aplicado para que o funcionário empregue o conhecimento da melhor maneira possível.

Este artigo abordará o referencial teórico inicialmente com os principais autores relacionados ao tema estudado; no capítulo três será apresentado um sucinto histórico da empresa onde foi realizada a pesquisa e seus principais problemas analisados e, por fim, o capítulo referente à análise teórica e comparativa do tema ou problema, onde serão abordados os problemas observados e as possíveis sugestões de melhoria para os mesmos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O treinamento nas empresas pode ser considerado como essencial para seu desenvolvimento, Chiavenato (2010, p. 367) aborda que: “O treinamento é o processo sistemático que envolve uma mudança de habilidades, conhecimento, atitudes ou comportamento dos empregados, estimulando-os a serem mais produtivos na direção do alcance dos objetivos organizacionais.”

Perceber as necessidades de cada setor da organização e sustentar o desenvolvimento das competências dos colaboradores pode ser uma oportunidade que a empresa tem de atingir suas metas, sendo que:

Com o advento da Escola das Relações Humanas, o treinamento nas empresas passou a abranger aspectos psicossociais do indivíduo. Assim, os programas de treinamento, além de visarem capacitar os trabalhadores para o desempenho das tarefas, passam a incluir também objetivos voltados para o relacionamento interpessoal e sua integração a organização. (GIL, 1994, p. 63).

Treinar os colaboradores da melhor maneira possível poderá proporcionar que ele permaneça ativo no mercado, ajudando a empresa a conquistar novos clientes e os fidelize, para Tachizawa; Ferreira; Fortuna (2001, p. 220): “Investir no desenvolvimento das pessoas que realizam o trabalho nas organizações significa investir na qualidade dos produtos e serviços e conseqüentemente, atender melhor os clientes e ampliar as vendas.”

Diagnosticar de forma correta as melhores habilidades de cada funcionário, pode o incentivar a trabalhar com qualidade e dar o melhor de si, de acordo com Marras (2009, p. 145): “[...] o treinamento corresponde a um processo de assimilação da cultura em curto prazo, que objetiva repassar ou reciclar conhecimentos, habilidades ou atitudes relacionadas diretamente à execução de tarefas ou a sua otimização no trabalho.”

Os colaboradores precisam saber as informações necessárias para poderem desempenhar suas atividades, para Dessler (2003, p. 140): “A orientação é um componente do processo de socialização dos novos funcionários. A socialização é o processo contínuo de transmissão, a todos os funcionários, de atividades, padrões, valores e modelos de comportamento que são esperados pela organização e seus departamentos.”

Colaboradores mais qualificados conseguem mudanças significativas na organização, segundo Fernandes (2013, p. 66): “[...] Quando esse gestor ou essa empresa oferece treinamento às suas equipes, atribuem desafios, estimulam leitura, mantêm conversas e dão feedback, sempre visando promover o crescimento profissional das suas equipes[...].”

Dependendo de como vai ser o resultado as organizações podem ser beneficiadas, de acordo com Lacombe; Heilborn (2008, p. 271)

[...] Cada novo emprego, independente de seu treinamento prévio, formação ou experiência, precisa aprender a executar algumas tarefas específicas. Além disso, novas ocasiões para treinamento estão sempre surgindo: quando um empregado é transferido ou promovido, quando o trabalho muda e novas habilidades ou conhecimentos precisam ser aprendidos em função de mudanças as instituições ou de avanços no conhecimento humano ou na tecnologia.

Funcionários podem ter a chance de crescer dentro da empresa, adquirindo novos conhecimentos e gerando novas habilidades, segundo Milkovick; Boudreau (2006, p. 343): “[...] pessoas precisam ser melhoradas para atender mais requisitos das funções que ocupam. Se as pessoas não conseguem usar o novo sistema de correio eletrônico, uma estratégia lógica seria mandá-las a um curso sobre o assunto.”

Dando prioridade ao cliente nos serviços as empresas conseguirão manter seu nível de qualidade no treinamento, Seleme (2016, p. 68) destaca que: “O funcionário deve ser preparado para identificar as expectativas do cliente, a fim de representar e transmitir as metas relativas à organização.”

Possuir as melhores formas de treinamento para os colaboradores, de maneira que eles interajam e reconheçam as expectativas dos clientes, considera um meio onde se conquiste novas oportunidades de mercado, para Ritossa (2012, p. 132):

A qualidade oferecida no serviço pode ser padronizada por meio da promoção de cursos de treinamento para gerentes e equipe de atendimento, pelo estabelecimento de metas realistas e claramente elaboradas, pela realização de um programa de recompensas pelo cumprimento de tais metas, pela uniformização da execução de tarefas repetitivas, pela determinação de quais tarefas são prioritárias (aquelas que causam maior impacto na percepção da qualidade pelo cliente) e, principalmente, pela adoção de novas maneiras de fazer negócios, uma vez que as expectativas dos clientes são dinâmicas.

Dentro deste contexto, ficou evidente que identificar o treinamento adequado para cada área da empresa é essencial para o funcionamento da firma, fazendo assim com que seus

funcionários trabalhem com qualidade e motivação. Por isto é necessário que as empresas e seus colaboradores busquem sempre novos conhecimentos e novos aperfeiçoamentos para manter-se ativa no mercado e conquiste novos clientes.

3 O CAPÍTULO REFERENTE AO TEMA OU PROBLEMA

O supermercado em estudo está localizado no centro de Otacílio Costa, iniciou suas atividades como mercearia, sendo no bairro Fátima, no ano de 1994, com poucos funcionários e sendo administrada pelo casal. Com o passar dos anos foi crescendo e no ano de 2000 possuía duas filiais na cidade, uma no bairro Fátima e a outra no bairro Santa Catarina. Atualmente o supermercado possui apenas uma unidade na cidade de Otacílio Costa, que está localizado no bairro Pinheiro, centro da cidade e outra unidade na cidade de Itajaí.

Desde então o supermercado vem evoluindo significativamente, é especializada no comércio de mercadorias em geral, buscando manter uma estrutura ampla para poder oferecer aos seus clientes, produtos e atendimento da melhor qualidade.

A empresa estudada possui grande destaque na área de panificação, açougue e hortifrúti, sendo o primeiro nome que vem na mente dos seus clientes, quando o assunto se trata de qualidade nos produtos. Outra questão de grande destaque é o serviço prestado de pronta entrega, onde muitas vezes o cliente nem necessita ir até a loja, basta ligar, que seu pedido será anotado e suas compras serão entregues o mais rápido possível, sendo um diferencial muito eficaz. Oferece também aos seus clientes que querem ir até a loja, mas não possui condições muitas vezes por causa da distância, a forma onde o cliente liga para a loja e solicita que vá buscá-lo e assim que realizar sua compra o cliente e suas compras são levados novamente até sua residência.

Os clientes da empresa são os moradores da cidade e também as lanchonetes e restaurantes situados na cidade, que sempre necessitam de um grande volume de mercadorias para repor o seu estoque.

Os principais fornecedores que a empresa dispõe são Deycon Comércio e Representações Ltda, Nestlé Brasil S.A, Tozzo Alimentos Ltda, Pamplona Alimentos S.A, e Incobel Distribuidora de Bebidas Ltda.

Os concorrentes são os supermercados da cidade, como: Cravil, Albino, Copercampos.

A partir das observações realizadas *in loco*, verificaram-se determinados aspectos negativos relacionados à empresa, sendo:

- Gestão de pessoas: a empresa em questão não possui o setor de gestão de pessoas, sendo assim, os funcionários não recebem treinamento sobre atendimento, sendo que ele tem um contato direto com os consumidores, onde prejudica muito no contato com o cliente, ocasionando diversos problemas.

- Armazenagem: produtos armazenados de forma inadequada, prejudicando a reposição das mercadorias e do controle de validade, os repositores não possuem uma noção de como pode realizar a reposição e as devoluções, colocando muitas mercadorias acumuladas pelas prateleiras, não colocando os produtos em um bom ponto de visualização.

- Gerencial: a empresa não investe em seus colaboradores, na implantação de sistemas que incentivem os funcionários na realização de suas atividades, não oferece benefícios que ajudam na motivação, a empresa não oferece meios de reconhecimento pelo bom trabalho dos funcionários fazendo com que se sintam desvalorizados.

- Clientes: a empresa não possui um treinamento voltado a sua clientela, por isto os colaboradores não conseguem atender o público da forma necessária, por isso não conseguem ajudar a satisfazer as necessidades dos clientes, e o péssimo atendimento afeta muitas vezes nas vendas, pois muitos consumidores que não foram atendidos da forma adequada não costumam voltar. A empresa não possui um sistema de fidelização, sendo às vezes ultrapassada pela concorrência.

4 O CAPÍTULO DA ANÁLISE TEÓRICA E COMPARATIVA DO TEMA OU PROBLEMA

A empresa em análise não possui um setor de gestão de pessoas, ocasionando a falta de treinamento para seus funcionários, que é algo essencial, pois a qualidade do atendimento é a ponte que liga os funcionários até os clientes, para Barreto; Crescitelli (2013, p. 35): “Se os funcionários não estiverem, efetivamente, motivados a realizar o relacionamento e convencidos de suas vantagens, ele simplesmente não vai acontecer.” Sobre este assunto Silva; Silva (2017, p. 65) enfatizam que:

O ser humano tem capacidade de executar tarefas sem cometer erros, desde que devidamente treinado e capacitado para a tarefa. É necessário que o gestor tenha em mente que o colaborador é o cerne de toda a empresa e nisso está atrelado o sucesso ou fracasso dela. Por este motivo, é preciso ter a preocupação constante na capacitação, para que todos possam participar efetivamente na melhoria do sistema da qualidade.

Sugere-se para a empresa em questão a busca programas de treinamento para sua organização, pois a implantação de treinamentos adequados ajudará na comunicação dos

funcionários com os clientes, fazendo com que não aconteçam problemas que envolvam seu desempenho no atendimento, para que aconteça a fidelização e ocasione resultados positivos.

Na empresa em questão os repositores encontram dificuldades para efetuarem seus trabalhos, armazenando os produtos de forma inadequada e não tendo um cuidado necessário com a validade das mercadorias. Estas situações fazem com que os clientes muitas vezes tenham dificuldade de encontrar os produtos e até mesmo fazer a compra de produtos vencidos, Dias (2012, p. 166) destaca que: “Um correto sistema de armazenagem influi no melhor aproveitamento da matéria-prima e dos meios de movimentação. Além de evitar a perda de produtos por batidas e impactos, reduz as perdas de material no manuseio e impede outros extravios. [...]”

A companhia em estudo deverá investir em mecanismos de treinamento para seus colaboradores para a melhor armazenagem de seus produtos, onde evitara desperdícios de tempo na procura dos produtos e de mercadorias com as datas de validades vencidas, agilizando também no processo de reposição, pois cada colaborador saberá a maneira correta de armazenagem.

Um dos grandes desafios da empresa em questão é fazer com que os funcionários se sintam valorizados e seus empregadores tenham o reconhecimento adequado pelo bom trabalho que é feito. Colaboradores desmotivados não exercem suas atividades da melhor forma, ocasionando diversos problemas. A empresa pode tomar algumas providências para contornar está situação, Robbins (2003, p. 50) destaca que:

Eles podem parabenizar pessoalmente, e em particular, um funcionário por um bom serviço. Podem enviar um bilhete manuscrito ou uma mensagem de e-mail reconhecendo algo positivo que o funcionário tenha feito. Para funcionários com uma forte necessidade de aceitação social, os gerentes podem reconhecer publicamente suas realizações. E, para desenvolver a coesão e motivação do grupo, eles podem celebrar os sucessos da equipe de trabalho.

Os gestores da empresa em análise precisam ter em mente a importância de a empresa se esforçar para proporcionar a seus colaboradores condições ideais a fim de atingir suas metas mais importantes, como oferecer treinamentos e benefícios. Garantir condições de trabalho adequadas é essencial para tornar seus funcionários mais entusiasmados com suas funções. Oferecer prêmios para quando atingir metas diferenciadas para manter seus funcionários motivados para o melhor desempenho na organização.

A organização em questão não possui uma forma de fidelizar os clientes, os colaboradores muitas vezes não conseguem identificar os desejos que o cliente possui, com isto acontecem oscilações nas vendas decorrente muitas vezes do mau atendimento, não possuir uma maneira de fidelizar o cliente, poderá perder ele para a concorrência, para

Chiavenato (2014, p. 240): “Um cliente satisfeito, fiel e constante não se conquista com facilidade, em apenas um primeiro contato. É preciso tratá-lo com desenvoltura, acessibilidade constância e permanência, por meio de um abrangente conjunto de meios a sua disposição.”

Lucinda (2010, p. 18) também enfatiza que:

O cliente não quer apenas um “bom produto”. Ele quer uma boa experiência. Uma boa experiência significa um atendimento de excelência. Significa transformar os momentos que o cliente passa na loja em momentos inesquecíveis. Significa encantar o cliente para que ele volte a nossa organização e faça uma propaganda positiva dela para outras pessoas. Quando encantamos o cliente, o transformamos em parceiro, num vendedor de nossos produtos aos seus amigos e parentes. Não atender às expectativas do cliente significa perdê-lo e perder outros tantos que ele poderia trazer.

A sugestão de melhoria para a empresa em questão apresentada foi à implantação de treinamento para os colaboradores que tem um contato direto com o cliente, para que eles aprendam a diagnosticar da forma correta os desejos que o cliente possui, um bom atendimento faz com que os clientes se sintam bem, e retornem, clientes satisfeitos com o serviço prestado acabam indicando para outras pessoas, fazendo com que se alcance um número maior de beneficiários ao seu serviço.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho apresentou como tema principal a importância da qualidade no treinamento para o diferencial competitivo no supermercado, pois a competitividade entre as empresas está cada vez mais acirrada, e um atendimento e serviços de qualidade são de extrema importância.

Através das análises foi possível verificar a falta de treinamento dos funcionários, que quando bem aplicado favorece a melhoria dos serviços e atendimento do supermercado, gerando a satisfação dos clientes, garantindo o sucesso da empresa.

Diante deste estudo ficou evidente que a empresa precisa investir mais no treinamento de seus funcionários para o aumento da eficácia dos objetivos, visto que quando o funcionário está bem treinado ele sabe exatamente o que se deve fazer, e que um treinamento bom e contínuo é a base para a qualidade no atendimento e serviços.

Com as observações na empresa e a elaboração deste artigo foi possível avaliar problemas que não eram levados em considerações pelos gestores e sugerir melhorias, ferramentas e métodos que poderão garantir a diminuição dos problemas e contribuir para o bom andamento e sucesso da empresa investigada.

REFERÊNCIAS

BARRETO, F. I.; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento**: como implantar e avaliar resultados. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Biblioteca virtual universitária. Disponível em: <<http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581431840/pages/-10>>. Acesso em: 15 nov. 2019. br/users/publications/9788587918833/pages/51>. Acesso em: 17 nov. 2019.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHIAVENATO, I. **Gestão de vendas**: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas. 3. ed. Barueri: Manoele, 2014. Disponível em: <<http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788520439210/pages/-6>>. Acesso em: 16 nov. 2019

DESSLER, G. **Administração de recursos humanos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

DIAS, M. A. P. **Administração de materiais**: princípios, conceitos e gestão. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FERNANDES, B. R. **Gestão estratégica de pessoas**: com foco em competência. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

GIL, A. C. **Administração de recursos humanos**: um enfoque profissional. São Paulo: Atlas, 1994.

LACOMBE, F.; HEILBORN, G. **Administração: princípios e tendências**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

LUCINDA, M. A. **Qualidade**: fundamentos e práticas para cursos de graduação. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

MARRAS, J. P. **Administração de recursos humanos**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

MILKOVICH, G. T.; BOUDREAU, J. W. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Atlas, 2006.

RITOSSA, C. M. **Tópicos especiais em marketing**. Curitiba: InterSaber, 2012. Biblioteca virtual universitária. Disponível em: <<http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582124062/pages/133>>. Acesso em: 14 set. 2019.

ROBBINS, Stephen P., A verdade sobre gerenciar pessoas. São Paulo: Pearson Education, 2003. Biblioteca virtual universitária. Disponível em: <<http://unifacvest.bv3.digitalpages.com>>

SELEME, R. **Gestão de operações de serviços**: planejando o sucesso no atendimento ao cliente. Curitiba: InterSaber, 2016. Biblioteca virtual universitária. Disponível em: <<http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788544303535/pages/69>> Acesso em: 04 out. 2019.

SILVA, R. A. da; SILVA, O. R. da. **Qualidade, padronização e certificação**. Curitiba: InterSaber, 2017. Biblioteca virtual universitária. Disponível em: <http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788559723113/pages/63>>. Acesso em: 21 nov. 2019.

TACHIZAWA, T.; FERREIRA, V. C. P.; FORTUNA, A. A. M. **Gestão de pessoas: uma abordagem aplicada às estratégias de negócios**. Rio de Janeiro: FGV, 2001.