



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO
CAMPUS AVANÇADO IPAMERI
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* – MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS

**A IMPORTÂNCIA DA CAPACITAÇÃO EM ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM
ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DE SOLUÇÕES NO VAREJO, ATACADO,
INDÚSTRIA E SERVIÇOS**

IPAMERI – GO

2024



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO
CAMPUS AVANÇADO IPAMERI
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* – MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS

**A IMPORTÂNCIA DA CAPACITAÇÃO EM ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM
ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DE SOLUÇÕES NO VAREJO, ATACADO,
INDÚSTRIA E SERVIÇOS**

BRUNA GABRIELA DE SOUZA NUNES MORAIS
LAIS APARECIDA LIMA BENÍCIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal Goiano – Campus Avançado Ipameri como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em MBA em Gestão Estratégica de Negócios.

ORIENTAÇÃO: PROF. MS. RHENNAN LAZARO DE PAULO LIMA.

IPAMERI – GO

2024



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO
CAMPUS AVANÇADO IPAMERI
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* – MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS

A IMPORTÂNCIA DA CAPACITAÇÃO EM ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DE SOLUÇÕES NO VAREJO, ATACADO, INDÚSTRIA E SERVIÇOS

LIMA, Rhennan Lazaro de Paulo¹
BENÍCIO, Lais Aparecida Lima²
MORAIS, Bruna Gabriela de Souza Nunes³

RESUMO

Manter a atenção no cliente deve ser um propósito da organização que objetiva determinar - entre empresa e cliente - uma relação de confiança e credibilidade; e para cultivar novos é preciso à valorização deles. Um dos caminhos para realizar essa tarefa com proficiência é investir na qualidade do atendimento, por meio da preparação adequada dos colaboradores. Estar atualizado se faz necessário, pois apesar de sabermos que a empresa já determina quais são as características que o funcionário deverá apresentar para conseguir pleitear a vaga ofertada de emprego, todavia, como todos sabem, o mundo globalizado altera celeremente a nossa realidade, o que exige nossa adaptação constante. Assim sendo, o colaborador também precisa estar em constantes atualizações para que garanta um bom atendimento. Muitas empresas, especialmente as de grande porte, têm se preparado para isso. Sabendo disso, o nosso objetivo principal nesta pesquisa foi o de identificar e descrever em uma das maiores empresas atuais do município de Ipameri – Gazin – quais são os cursos de formação oferecidos aos vendedores responsáveis pelas vendas. Para isso, realizamos, de início, uma pesquisa bibliográfica e, por consequência, após interpretação dos dados obtidos com os cursos, uma pesquisa descritiva qualitativa. Ressalta-se que se trata de uma pesquisa descritiva somente dos documentos, relatórios e cursos oferecidos pela Gazin. Aspectos positivos sobre o impacto desses cursos na atuação dos colaboradores de vendas não podem ser mensurados aqui, pois não foram realizadas pesquisas de campo diretamente com os funcionários.

Palavras-Chaves: Colaborador. Vendas. Cursos de Formação.

ABSTRACT

Maintaining customer attention must be a purpose of the organization that objectively determines - between company and customer - a relationship of trust and compensation; and to cultivate new ones, it

¹ Orientador, Mestre em Educação (UFRRJ), Bacharel em Administração, Professor do IF Goiano Campus Ipameri. E-mail: rhennan.lazaro@ifgoiano.edu.br

² Discente do Curso de Pós-Graduação – MBA em Gestão Estratégica de Negócio do IF Goiano Campus Ipameri. E-mail: laisbenicio17@hotmail.com

³ Discente do Curso de Pós-Graduação – MBA em Gestão Estratégica de Negócio do IF Goiano Campus Ipameri. E-mail: brunagabrielasn@hotmail.com

is necessary to value them. One of the ways to carry out this task proficiently is to invest in the quality of service, through the adequate preparation of employees. Being up to date is necessary, because although we know that the company already determines what characteristics the employee must present to be able to apply for the job offered, today, as everyone knows, the globalized world quickly changes our reality, which requires our constant adaptation. Therefore, employees also need to be constantly updated to ensure good service. Many companies, especially large ones, are prepared for this. Knowing this, our main objective in this research was to identify and describe in one of the largest current companies in the municipality of Ipameri – Gazin – what training courses are offered to employees responsible for sales. To this end, we initially carried out a bibliographical research and, consequently, after interpreting the data obtained from the courses, a qualitative descriptive research. It should be noted that this is a descriptive research only of documents, reports and courses offered by Gazin. Positive aspects about the impact of these courses on the performance of sales employees cannot be measured here, as field research was not carried out directly with employees.

Keywords: Collaborator. Sales. Training Courses.

1 INTRODUÇÃO

A interpretação sobre o comportamento do cliente, em primeiro lugar, no decorrer de anos de nossa cultura, tem sido alvo de atenção das empresas em geral, como um dos principais agentes para a garantia de aquisição de qualidade total de um negócio. Por isso que, quando a empresa disponibiliza um bom atendimento, por consequência, o cliente fica satisfeito, até mesmo quando sua empresa não oferece o que ele procura. Com isso, muito provavelmente, além de fazê-lo adquirir um produto e/ou serviço, motiva-o a retornar para compras futuras, cooperando para a criação de uma reputação da empresa e, por consequência, tornando-se um cliente ativo.

Portanto, manter a atenção no cliente deve ser um propósito da organização que objetiva determinar - entre empresa e cliente - uma relação de confiança e credibilidade; e, para cultivar novos é preciso valorizá-los, por isso é preciso considerar suas sugestões e reclamações, mirando corrigir possíveis erros que, provavelmente, quando não corrigidos, acarretarão consequências para a empresa, sobretudo uma imagem negativa que poderá afastar clientes e dificultar a conquista de novos (COSTA, SANTANA e TRIGO, 2015).

A importância da qualidade no atendimento ao cliente é assunto extremamente debatido e ratificado por inúmeras pesquisas, como as de Costa, Santana e Trigo (2015), Freemantle (1994), Oliveira (2020), entre outros que estão mencionados no decorrer do texto. Todavia, para além de apenas discutir sobre a importância, é preciso discutir também quais são as ações que garantam que o cliente ficará satisfeito com o atendimento. Por isso, o texto procurou saber o quão preparado é o funcionário responsável pelo atendimento para desempenhar sua função de

maneira eficiente, a partir da descrição dos cursos de formação oferecidos pela empresa Gazin, localizada na cidade de Ipameri.

O Grupo Gazin é uma das empresas de maior destaque na última década, com mais de 300 lojas de varejo distribuídas em 10 Estados, tendo 07 indústrias de colchões e estofados, 01 indústria de molas e 23 centros de destruição⁴. Um desses centros está localizado no município de Ipameri, Goiás, local de nossa pesquisa. O município de Ipameri está localizado na região sudeste de Goiás, situado a 193 km da capital do Estado⁵. Segundo o site Móveis de Valor, a empresa foi instalada na cidade com o objetivo de aquecer a economia do estado, gerando emprego e renda para atender as necessidades dos clientes com eficiência, diminuindo o tempo de entrega⁶.

Toda empresa determina as características necessárias que os seus funcionários deverão apresentar quando concorrem às vagas ofertadas e esta logística deve-se ao fato de que o mundo altera com muita celeridade o que exige adaptações constantes para atender com conforto e satisfação à clientela. Assim sendo, o funcionário também precisa estar em aprimoramento constante para que garanta a eficiência em seu trabalho e um bom atendimento. Vale destacar aqui a diferença entre atendimento e tratamento, que, respectivamente, se refere ao foco da prestação do serviço para solucionar efetivamente as necessidades do consumidor e também ao ato de ser gentil e cortês com os clientes, se preocupando com o seu bem-estar físico e psicológico⁷.

Sabendo, então, que os clientes estão cada vez mais exigentes, as empresas, portanto, devem estar atualizadas e preparadas para receberem esses clientes, começando pelos seus colaboradores. Sabendo disso, o nosso objetivo principal nesta pesquisa foi identificar e descrever uma das maiores empresas do município de Ipameri – Gazin – evidenciando quais são os cursos de formação oferecidos aos vendedores responsáveis pelas vendas.

Para que isso seja possível, como é de praxe em todas as pesquisas, antes valemo-nos de uma pesquisa bibliográfica de aspecto qualitativo (APPOLINÁRIO, 2009; CARVALHO, 1999) que fundamentou as argumentações, a fim de detectar quais são os princípios básicos

⁴ Informações retiradas de: <https://www.grupogazin.com.br/empresa>. Acesso em: 02 out. 2023.

⁵ Informações retiradas de: <https://www.ifgoiano.edu.br/home/index.php/localizacao-ipameri.html>. Acesso em: 02 out. 2023.

⁶ Informações retiradas de: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjZw7Ta26iCAxWVpZUCHfHgC2oQFnoECBEQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.moveisdevalor.com.br%2Fportal%2Fgazin-inaugura-centro-de-distribuicao-em-go&usg=AOvVaw0RF0On2uj1QJwfpJPRgEFk&opi=89978449>. Acesso em: 02 out. 2023.

⁷ Diferenciação realizada com fundamento do site do Sebrae. Disponível em: <https://sebraemg.com.br/atendimento-relacionamento-cliente-negocio-sucesso/>. Acesso em: 02 out. 2023.

relevantes para um bom atendimento, conhecer os diversos tipos de clientes, o que os mesmos esperam ao entrar em uma empresa e onde essas precisam investir para alcançar excelência na qualidade do atendimento. Em seguida, analisamos em nossos resultados, de maneira descritiva, os relatórios da empresa Gazin e os curso EAD oferecidos pela empresa, de onde recolhemos os dados documentais e apresentamos as considerações, sejam elas positivas ou negativas. Não foi realizada entrevista com nenhum funcionário do local. Utilizou-se relatórios da própria empresa e a descrição dos cursos e frequências que são aplicados, via plataforma EAD. A escolha por Ipameri se deve ao fato de ser nosso *locus* de atuação, além de ter poucos trabalhos com essa temática.

Compreender e definir um perfil dos funcionários é uma exigência do mercado que está em constante transformação. É por conta dessas mudanças que exige as alterações da visão dos gestores atuais de maneira contínua, que fite no cliente e almeje investir na implantação de treinamentos e reciclagens a seus colaboradores para melhor atender e proporcionar a satisfação do cliente.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Atendimento ao Cliente

Figura 1 – Etapas do mapeamento de processos



Fonte: <https://www.sankhya.com.br/blog/mapeamento-de-processos/>

Não é novidade que o atendimento ao cliente é um dos pontos mais importantes para avaliar a qualidade. Isso não é novidade, tanto é que existe um ditado popular, que justifica isso: “a primeira impressão é a que fica”. Para garantir a qualidade é preciso que a empresa encontre

maneiras eficazes para solucionar os problemas dos clientes que os procuram, por meio de um atendimento de qualidade, isto é, responder de forma mais eficiente possível, assegurando um atendimento seguro e capaz no decorrer de todo o processo de obtenção do serviço e/ou produto.

Para o atendimento ser considerado algo ideal é preciso evidenciar presteza, interesse, rapidez, simpatia, conhecimento, tratamento pessoal e flexibilidade. A união desses elementos é quem permitirá que os clientes tenham sua satisfação e necessidades garantidas/atendidas, o que contribuirá para o propósito principal de qualquer empresa: o lucro.

Marques (1997), também apresenta alguns predicativos necessários para garantir um bom atendimento ao cliente, que são: (Primeiro) Conhecer: que diz respeito a identificar os instrumentos da organização e procedimentos para executar. O vendedor necessita apresentar informações exatas sobre a sua função, quais as regras que precisam serem executadas e quais os processos que devem ser realizados para se garantir desempenho com excelência; (Segundo) Ouvir: é a primeira ação que o vendedor deve executar de forma eficiente, já que é o momento em que serão identificadas as necessidades dos clientes. Para que se chegue mais próximo daquilo que o cliente anseia é preciso organizar a conversa de forma que as perguntas sejam abertas e claras para garantir uma comunicação leve e eficaz; (Terceiro) Falar: é preciso apresentar um vocabulário adequado e simples, apresentando informações objetivas, sempre respeitando os níveis de compreensão do cliente; (Quarto) Perceber: identificar e analisar as expressões que o cliente possa demonstrar é um dos caminhos que possibilita se chegar aos anseios que ele procura. Isso é importante, pois existem várias formas para identificar por meio das expressões faciais, que podem ser um caminho para isso.

Analisando Kotler, Hayes e Bloom (2002), esses predicativos obrigatórios que defende Marques (1997) são necessários, pois qualquer indivíduo gosta de ser tratado de forma importante, por isso é preciso se aperfeiçoar na habilidade de fazer o cliente sentir-se importante e especial, o que acarretará a construção de uma relação empática que pode, decerto, garantir a volta dele em outras necessidades.

A mesma preocupação que se tem em satisfazer o cliente é preciso ter também para garantir satisfação do funcionário, que para muitos é considerado o cliente interno, como afirma Oliveira (2020). Eles precisam estar motivados com na execução do ofício, em um local de trabalho confortável, agradável e que incite sua disposição.

Por isso que é importante realizar treinamentos e capacitações para alinhar a equipe de trabalho e fazer com que se sintam importantes e necessários na empresa, além de permitir que a equipe trabalhe mais unida e satisfeita. Nesses casos, também é benéfico bonificar como forma de motivação. Ações como estas permitem que os funcionários sejam valorizados e

sintam-se necessários o que eleva sua produção e contribui para direcionar suas energias para um dos elementos muito importante no processo, o cliente, que, por sua vez, também obterá a satisfação quando adquirir o serviço e/ou produto que procura. Todos esses componentes do processo são os que garantem que a empresa obtenha o principal, a lucratividade. Oliveira (2020), explica que satisfazer um consumidor não é fácil, uma vez que existem vários desejos e anseios, ou seja, o que satisfaz uma pessoa pode não satisfazer outra; isso porque, os sujeitos possuem necessidades, características e opiniões diferentes. Estamos cientes que é impossível satisfazer a totalidade, no entanto, isso não anula a necessidade, o empenho em atender o maior número possível de clientes.

Por isso é muito importante que o empreendimento ofereça um atendimento de qualidade, compreendendo o que o consumidor necessita e ofertando um atendimento de valor, sempre visando superar as suas expectativas. Isso garantirá contentamento do consumidor e colaborará para a fidelização, além de possível divulgador da instituição.

Para Kotler e Keller (2006), a instituição deve avaliar a satisfação dos consumidores de forma regular, uma vez que estar a par das suas necessidades é a maneira mais eficaz para satisfazê-los. Comumente, um consumidor contente mantém-se frequente na loja, isto é, compra mais, de acordo com suas necessidades ou desejos ou conforme a instituição eleve a oferta de variedade de produtos. Além de voltar, os consumidores também se tornam ótimos divulgadores dos produtos e/ou serviços. Outros pontos positivos do consumidor fiel é de que ele “sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornaram rotineiras” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 144).

Os consumidores, ao comprarem um produto/serviço, não querem apenas serem bem tratados, mas desejam receber um atendimento fora da normalidade, que torne a experiência única e cortês, além de suporte contínuo da empresa, de maneira que os façam voltar num momento futuro, não apenas pelo produto de qualidade que foi adquirido, mas porque consideram a instituição um ambiente agradável e confiável.

2.2 Seleção do campo de estudo: a Gazin

A Gazin tornou-se objeto de estudo por ser uma empresa de trabalho de uma das pesquisadoras, além de se caracterizar como uma das principais empresas da cidade. Por ser uma empresa de porte grande, este estudo concentrou-se no processo de atendimento ao cliente, que almejou mapear e descrever as atividades desenvolvidas para melhorar o atendimento

oferecido pela empresa. Para isso, focou-se em identificar a formação que é exigida e oferecida aos funcionários.

A empresa Gazin é resultado da expansão de uma pequena loja inaugurada em Douradina, no interior do Paraná, há 57 anos atrás. Mário, com apenas 16 anos de idade, trabalhava na loja antes de comprá-la, mesmo estando em um período de crise. Identificando uma oportunidade, juntou a família para dar início a uma série de produtos, desde alimentos a granel até móveis. A loja alavancou quando um dos irmãos de Mário, Rubens Gazin, abriu uma filial em El Dourado, no Mato Grosso do Sul.

No término da ditadura, o grupo abriu mais uma filial em Rio Claro, também no Mato Grosso do Sul. O crescimento foi tanto, que no ano de 2000, foi inaugurado, oficialmente, o atacado Gazin, que objetivou atender os lojistas de pequeno e médio porte em todo território nacional, tornando-se um dos maiores atacados do Brasil e da América Latina.

Em 2003, mais uma loja de colchões também foi inaugurada, na cidade de Vilhena, no estado de Roraima, acompanhada de uma filial na cidade de São Miguel do Guaporé. A partir desse período, várias filiais foram abertas: em 2006, em Humaitá, no Amazonas; em 2007, mais uma fábrica de colchões foi aberta em Candelária, no Rio Grande do Sul; em 2010, outras duas fábricas foram abertas em Feira de Santana, na Bahia, e em Jaciara, no Mato Grosso. Em 2011, o varejo é instalado em Novo Progresso, no Pará. Uma fábrica de colchões de molas é aberta em Douradina -Paraná, também em 2011.

A Gazin de Ipameri, local de trabalho de uma das pesquisadoras, foi inaugurada em 2016, com finalidade de ser um centro de distribuição. No mesmo ano, uma loja também foi aberta no centro da cidade. Em 2016 foi o ano em que a empresa completou 50 anos. A loja e a distribuidora têm sido uma das empresas de destaque na cidade, no quesito de oferta de serviço à população da cidade.

Em 2017, o Varejo também foi inaugurado em Gurupi, no Estado do Tocantins. No mesmo período, a transportadora do Grupo Gazin começou a funcionar. Em 2018 e 2019 duas promoções se destacaram no Brasil, respectivamente, a Campanha em que o cantor Daniel entrega caminhão com prêmios para um sorteado e a promoção 100sacional, que comemorava a abertura da centésima loja Mato Grosso do Sul.

Em 2023, a empresa já estava abrindo a filial de número 400 e inaugurado o GazinBank junto a TV Gazin, sintonizada no canal 150 da parabólica. Por conta da elevada produção, a

⁸ Informações retiradas de: <https://www.grupogazin.com.br>. Acesso em 09 set 2023.

Gazin atualmente é classificada pelo Instituto Great Place To Work, como a 3ª melhor Empresa para se Trabalhar no Brasil.

2.3 Coleta de dados

Para coletar os dados, foi necessário pedir autorização do RH da empresa em estudo para descrever os dados dos cursos oferecidos aos seus funcionários. Além dos relatórios anuais fornecidos pela empresa, a pesquisa se baseou, principalmente, na interpretação dos cursos de formação oferecidos, em EAD, para os funcionários.

Esses cursos estão disponíveis numa plataforma própria da empresa, chamada RHGestor. Trata-se, segundo o próprio site⁸⁹, de uma plataforma completa com fins de Gestão de Pessoas que organiza e automatiza os processos do RH. Entre várias funcionalidades, essa plataforma oferece um espaço para execução de Gestão de Treinamentos Presenciais e EAD, que permitem: (a) o Controle de treinamentos obrigatórios; (b) o Plano de contas de treinamentos; (c) a Emissão de alertas de vencimento de treinamentos; (d) Matrícula de colaboradores; (e) Criação de Trilhas de desenvolvimento; (f) Materiais para Download; (g) Aplicação de provas; (h) Acessos limitados por cargos; (i) Cadastro de Usuários Externos, como representantes distribuidores, clientes, etc.; (j) Criação de uma Universidade Corporativa Híbrida e (l) Indicadores de T&D.

Através do acesso por meio do login e senha de um funcionário (no caso, os dados da pesquisadora), fez-se um levantamento dos cursos oferecidos e destinados, principalmente com o objetivo de melhoria no alinhamento da teoria com as técnicas utilizadas pelos funcionários responsáveis pelo atendimento ao cliente, já que é importante investir na qualidade trabalho visando, principalmente, a fidelização dos clientes, principalmente nos dias atuais, pois a concorrência, no mercado, está acirrada, vez que os clientes estão usufruindo de muitas oportunidades e opções de consumo. Sendo assim, a busca por um diferencial em meio a tantos concorrentes é um critério essencial e valioso. Portanto, oferecer um serviço de qualidade é de suma importância, motivo que determina que as pessoas invistam em treinamentos e motivação dos funcionários com o intuito de evidenciar habilidades que são necessárias para qualificação.

⁸⁹ Disponível em:

https://rhgestor.com.br/beneficios/?gclid=EAIaIQobChMizImHw8OtgQMV_zHUAR2OoAjaEAAYASACEgLz_gPD_BwE. Acesso em: 13 set. 2023.

A plataforma oferece 48 cursos, dos quais 03 são exclusivamente para melhorar o atendimento ao cliente, nomeados: (Primeiro) Excelência no atendimento; (Segundo) Treinamento em DNA, com foco no atendimento ao cliente; e (Terceiro) Vendas no Varejo.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 Tipo de pesquisa

Esta pesquisa foi elaborada pela abordagem qualitativa, pois oportunizou entender melhor o contexto que foi identificado a partir das informações obtidas. Para Appolinário (2004), a pesquisa qualitativa se caracteriza principalmente por fornecer dados que são arrolados, interpretações de comportamentos sociais e analisados, subjetivamente pelo pesquisador. Os dados dessa pesquisa foram colhidos pela perspectiva bibliográfica.

Ainda segundo o autor, a pesquisa também se enquadra na perspectiva exploratório-descritiva, pois além de descrever o objeto de estudo, procura sugerir soluções para os problemas ou necessidades identificadas na pesquisa.

Compreende-se também que o processo de pesquisa é balizado por teorias que conduzem a realização do trabalho. Por esse motivo, as considerações também se fundamentaram nas contribuições teóricas de vários autores, que foram de essencial importância para estruturar esse texto, dos quais se destacam: Chiavenato (2007), Costa, Santana e Trigo (2015), Freemantle (1994), Oliveira (2020), dentre outros citados no decorrer do texto.

3.2 Gestão de processos no atendimento

Os processos são considerados um acervo de atividades que são necessários para a empresa, vez que são por meio deles que são estruturados os serviços e produtos oferecidos pela empresa aos seus consumidores, o que conseqüentemente gera o anseio em qualquer empresário, o lucro. O serviço do vendedor que garantirá o bom atendimento e satisfação do cliente é uma das ações que mais devem ser refletidas no processo de gestão.

Chiavenato (2010), é um dos principais pesquisadores na área que versa sobre gestão, apresentando ótimos conceitos, que se definem como um conjunto de atividades com um ou mais elementos de controle e tarefa que elaboram um resultado/produto com item de controle. Portanto, é um acervo de atividades planejadas e utilizadas para conseguir um produto em específico para um determinado consumidor ou mercado. Mais especificadamente, é uma

organização determinada das ações de trabalhos no espaço e tempo, com planejamento de início e fim – entrada e saída – bem identificados e planejados, que precisam ocorrer de maneira linear e organizada para alcançar o objetivo.

As sequências precisam ser feitas no meio organizacional por funcionários e/ou máquinas, vislumbrando cumprir com o objetivo pré-estabelecido, o que resulta em um acervo de resultados. Essas ações estão ligadas umas às outras de maneira linear, ou seja, a execução depende de uma sequência e não são comumente realizadas simultaneamente. Elas propiciam benefícios que ajudam tanto os consumidores externos, quanto os internos.

Oliveira (2020), explica que as corriqueiras modificações no campo dos processos de trabalhos ocasionadas com a globalização são critérios que interferem de maneira direta no perfil dos profissionais que são exigidos no mercado hoje, o que fazem, obrigatoriamente, estarem em consonância com os propósitos, metas e resultados organizacionais.

Sendo assim, a gestão de processos de uma organização circunda, além do conjunto de atividades, também com o controle e melhoria dos processos, garantindo que resultados ansiados sejam obtidos balizados aos objetivos e metas planejados pela organização. Além do mais, é preciso se ater também ao nível de desempenho da organização, objetivando melhorar os processos para, deste modo, elevar a capacidade de recursos, que por consequência cooperam também para o aumento do grau de satisfação do cliente. Sendo assim, investir na capacitação dos vendedores melhora a sua performance, que, como consequência, trará resultados financeiros mais rápidos e positivos.

3.3 Identificações de processos organizacionais

Os processos organizacionais fazem referência a uma série de atividades que se entrelaçam, inclusive aos relacionados à organização dos vendedores. Isso se faz necessário, pois, como explica Pradella (2012), os processos não são por total explícitos dentro das organizações, por isso o mapeamento deles deve ser realizado como um instrumento onde é necessário interpretar de forma crítica cada um, fazendo-os melhores e otimizados. Villela (2000), explica que mapear os processos é uma ferramenta de gerência positiva no domínio e na assistência de processos organizacionais, que devem começar com a delimitação dos objetivos seguido da sua estruturação em ações e metas. Para Rother e Shook (2000), o mapeamento é um instrumento que aprovisiona uma ilustração de todos os processos de produção, o que engloba também as atividades que são vantajosas quanto as que não podem ser vantajosas.

Para garantir um mapeamento eficaz é preciso antes identificar por completo os processos que estruturam a empresa, por meio das observações, análise de documentos e arrolamento dos dados. Por isso, é necessário que cada empresa tenha um acervo de processos, mapeados e padronizados.

O propósito do mapeamento de processos é interpretar os processos da organização, verificando se os fluxos das ações estão em concordância com os propósitos e com o planejamento estratégico realizados pelos gestores das empresas. O mapeamento serve também para diminuir os custos e tempo operacional, além de efetuar os propósitos predeterminados.

Por meio do mapeamento dos processos é possível realizar uma análise do fluxo de tarefas que são elaboradas na organização, para que seja possível construir um planejamento que precisa ser refletido de forma estratégica e definida pela gestão. Através da criação de fluxogramas, gráficos ou inserções é possível demonstrar todas as partes dos processos feitos por cada colaborador, tornando assim visíveis os problemas que aparecem no decorrer de cada processo realizado, balizando as gestões para que solucionem possíveis situações por meio de reuniões e correção de rotas de trabalho.

3.4 Gestão da qualidade

A gestão de qualidade no atendimento ao cliente se refere ao conjunto de ações aplicadas para atender às necessidades do seu público. A qualidade, de acordo com Kotler (2000), é a soma de atributos e aspectos de um serviço e/ou produto que contemplam as necessidades ditas ou implícitas. Determinar a gestão da qualidade é um instrumento usado estrategicamente nas organizações com o propósito de oportunizar a satisfação total das probabilidades e necessidades dos clientes e de todos que contribuem para o seu funcionamento, por meio de ações destinadas ao controle dos processos de organização.

Goss (2018, s./p.), resume uma definição para gestão de qualidade, que, de maneira geral, é “um conjunto de atividades, planejadas e executadas, no ciclo de produção e na cadeia de produção, necessárias para obter a qualidade planejada, com o menor custo possível”. Trata-se de uma abordagem usada através de um conjunto de práticas que visam obter, de maneira eficaz e eficiente, a qualidade almejada sobre um determinado produto e/ou serviço.

A meta de qualidade é desenvolver, projetar, produzir e comercializar um produto e/ou serviço que atenda às necessidades e que não tenha custo alto, todavia, que seja proveitoso e satisfatório para o consumidor. Ela tem que almejar também melhorar a competitividade,

efetividade e flexibilidade da organização em geral, o que evidencia a gestão da qualidade como uma forma de planejar e organizar os processos organizacionais.

Crosby (1979), com outras palavras, explica que a qualidade é a concordância do produto com as suas características, isto é, irá oferecer ao consumidor o que lhe foi anunciado, sendo uma relação entre desejado e o esperado, referente a algum produto e/ou serviço e a realidade de cada um. Essa procura contínua objetiva o aprimoramento e a padronização dos processos, preservando o ponto central no consumidor, com planos estratégicos de ação para que o consumidor obtenha suas expectativas e necessidades atendidas de maneira satisfatória.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES: O GERENCIAMENTO DA EMPRESA GAZIN NO QUESITO ATENDIMENTO

Administrar uma organização que expandiu rapidamente, como a Empresa Gazin, não é uma tarefa fácil, já que demanda muito comprometimento, o que não quer dizer que seja impossível. Pesquisadores criaram vários métodos que visassem ajudar e facilitar o trabalho do gestor, a começar pela aplicação de sistemas de automação, que tornam os processos em geral mais dinâmicos, funcionais e os mantêm funcionando de maneira contínua.

D'Avila e Oliveira (2002), explicam que o gerenciamento da empresa inicia com a estruturação de um controle interno dos processos, realizado pelo conselho de administração e gerência e das demais pessoas da organização. Todos planejam propósitos que objetivam fornecer segurança mediana sobre o alcance dos propósitos das categorias de: (i) eficácia e eficiência; (ii) operacionalização; e (iii) mensuração de desempenho e divulgação.

Os instrumentos da qualidade são de muita importância para o gerenciamento de uma instituição do ramo de móveis. São identificados os desafios, para então, identificar o controle e gerenciamento dos riscos possíveis, atuando com precaução em todas as decisões e compra.

Entre esses processos, está um muito importante, o atendimento. Adequar um comportamento balizado aos seus clientes, no quesito qualidade do atendimento, é uma das ações mais importantes que o empreendedor precisa executar, caso deseje garantir a fidelização dele, por meio de um controle contínuo dos contatos. Sobre isso, Freemantle (1994), explica que sem uma maneira de controlar isso, o empreendedor não conseguirá mensurar como está se saindo no setor de atendimento ao cliente. Quem consome espera que a empresa mostre respeito, agilidade e eficiência no atendimento, independente se ele vai ou não adquirir o produto e/ou serviço naquele momento.

Qualquer instituição precisa levar em consideração que realizar pesquisas para obter informações é uma ação obrigatória no processo de atendimento. Costa, Santana e Trigo (2015, p. 168), explicam que para alcançar a qualidade do atendimento é preciso apresentar algumas características:

- Mostrar interesse em resolver os problemas do atendimento do cliente, independentemente de qualquer coisa.
- Tratar os clientes como parceiros
- Usar pesquisas pós-venda para verificar possíveis falhas e acertos decorrentes do atendimento.
- Adotar medidas ou investir em software que auxilie no momento da compra ou prestação de serviço para que não ocorra demora no atendimento.

O atendimento e o produto final apresentam a mesma importância, isto porque uma recepção adequada, um ambiente agradável, vendedores atenciosos e prestativos, burocracias menos complexas e processos mais eficientes e rápidos compõem a qualidade que qualquer cliente quer, ao ser atendido. Sendo assim, a qualidade do atendimento ao cliente apenas pode ser alcançada por meio de uma busca contínua de aperfeiçoamentos.

De acordo com Freemantle (1994), a maneira como o cliente é atendido numa empresa é a primeira amostra da sua qualidade, por isso é preciso fazer desse ambiente um espaço de aprendizado e aperfeiçoamento sempre almejando melhorar. Essa evolução deve começar pela atitude mental que precisa estar presente em todos os setores e componentes da empresa. Isso porque, “As melhorias dos serviços prestados pelas empresas necessitam de comprometimentos de todos dentro das organizações, pois, não basta as companhias buscarem melhorias se os profissionais que nelas atuam não estão comprometidos” (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015 p. 168).

4.1 Descrições do processo de vendas atual

De acordo com a empresa Gazin, no curso de apresentação dos vendedores, em resumo, o processo de atendimento começa com a chegada do cliente à loja ou distribuidora (pessoas com CNPJ ativo podem comprar produto direto na distribuição), onde é recepcionado por um vendedor que escuta a sua demanda. É uma preocupação da empresa ter o controle da disponibilidade de estoque, o que assegura, em quase 100%, a presença dos itens necessários para que seja possível responder às demandas de seus clientes.

O vendedor verifica no sistema se o produto solicitado está disponível e informa ao cliente. Caso não haja um para a pronta entrega, o vendedor sugere ao cliente se quer que seja

providenciado. Se positivo, faz-se o pedido e comunica-se ao cliente quando o produto chegará e pede-se o endereço para onde o produto deverá ser enviado. Caso o cliente se interesse no que está disponível, é feita uma requisição, que é enviada ao almoxarifado, onde é separado o produto requisitado.

Se não for desejo do cliente esperar, o vendedor sugere outros produtos, que caso o cliente aceite, é enviado novamente uma requisição ao almoxarifado e o mesmo processo é repetido. O vendedor confirma com a forma de pagamento e gera um pedido por meio da requisição realizada.

Seguidamente, o vendedor entrega ao cliente o pedido via impresso e o direciona ao caixa para efetuar o pagamento, onde receberá um recibo para retirar o produto comprado. Feito isso, o cliente volta ao balcão para pegar seu produto já conferido e embalado ou confirma o endereço para onde a própria loja se encarregará em efetuar a entrega do produto. É comum também o vendedor acompanhar o cliente até a saída, como uma forma de gentileza pela visita e compra.

4.2 Treinamentos para atendimento ao cliente na Empresa Gazin

Como dito acima, a empresa oferece alguns cursos na modalidade EAD para seus colaboradores. Três deles, segundo listagem de cursos da plataforma, são específicos para os vendedores: (Primeiro) Excelência no atendimento; (Segundo) Treinamento em DNA com foco no atendimento ao cliente; e (Terceiro) Vendas no Varejo.

O curso Excelência no Atendimento apresenta uma aula somente. Por ser um curso ministrado exclusivamente em PDF, não tem uma carga horária definida. Os materiais se resumem a dois arquivos, em formato de apresentação de PPT, com 18 e 19 apresentações.

O primeiro arquivo, com 19 slides, apresenta o conteúdo bem resumido, detalhando aspectos essenciais que tornará o vendedor eficiente nas vendas. Não é apresentado dados/definições em teoria, mas sugestões de comportamento características a sua função, que irão fazê-lo obter resultados positivos, isto é, os irão fazer vender, por exemplo:

- Seu envolvimento, postura educada e simpática, atraem coisas boas e progresso na carreira ...
- O conhecimento da função, torna vc um especialista e o mercado paga por isso...precisa fazer parte de sua marca pessoal (APOSTILA PARTE 1, 2023).

O curso justifica a necessidade de aperfeiçoamento no mercado de atendimento sustentando nas justificativas de: (a) estar em tempos complexos permeados por mudanças céleres; (b) avanços tecnológicos céleres; (c) concorrentes também cada vez mais profissionalizados; (d) preços, prazos e padrões de qualidade, cada vez mais próximos e parecidos, oferecidos pelas empresas; (e) mercado mais competitivo; e (e) público cada vez mais exigente.

Na busca por um diferencial competitivo, isto é, por um atributo que faça com que a empresa seja única e superior aos seus concorrentes, no que se refere ao serviço prestado pelo vendedor, o curso também apresenta uma listagem constando os diferenciais: (a) dedicação; (b) empenho; (c) conhecimento e comprometimento; (d) respeito com as pessoas; (e) obter foco do cliente; (f) ter capacidade de adaptação; (g) ter boa aparência e formação educacional; (h) ser flexível; (i) ser polivalente; (j) ser confiável; (k) ser ético; (l) saber trabalhar em equipe; (m) saber administrar o tempo; (n) saber reduzir os custos.

O curso também lista algumas ações consideradas boas práticas no atendimento ao cliente, que são responsáveis por alinhar a equipe e, principalmente, garantir uma comunicação mais clara, humanizada e objetiva com os clientes, são elas: (a) dar importância aos detalhes; (b) realizar o acompanhamento; (c) contato pessoal caloroso; (d) sorrir; (e) importância do nome das pessoas; (f) credibilidade; (g) ter iniciativas; (h) partir para a ação; (i) elogiar/valorizar/parabenizar o cliente pela escolha feita; (j) evitar criar atritos; (k) ser persistente; (l) ser criativo (observe, anote e solucione); (m) acreditar mais em você mesmo; (n) tratar as pessoas como únicas; (o) servir ao cliente; (p) realizar a Empatia; (q) ter objetivos; e (r) buscar sucesso.

Contrário ao bom atendimento, o curso também lista as posturas que podem tornar um atendimento ruim, isto é, aquele atendimento que seja incapaz de solucionar o que é pedido pelo cliente ou que o faz por meios muito burocráticos e demorados, os quais são: (a) apatia (parece estar fazendo um favor); (b) livrar-se do cliente; (c) frieza; (d) automatismo (frases prontas); (e) usar o livro de regras; (f) passeio (desculpa, isso é com fulano); (g) desinformado; (h) piadinhas desagradáveis; (i) não ouvir o cliente; (j) desorganização; (k) mania de reclamar; (l) não cuidar da aparência; (m) falar mal da concorrência; (n) falar mal da própria organização; (o) falar mal dos colegas; (p) alimentar fofocas; (q) trabalhar no achismo; (r) procurar um culpado (encontre soluções); (s) mau humor; (t) fazer esperar (telefone – colega); (u) ser irônico; (v) não ser pontual; (x) não conhecer o negócio da organização; (y) não ter paciência (responder com satisfação mesmo as perguntas óbvias).

Também apresenta algumas discussões relacionados à qualidade no atendimento e nas relações humanas, que partem da premissa de que “quanto maior for a quantidade de esforço exercida, maior a probabilidade de sucesso no intento”. Para isso, é preciso ter um método, isto é, um trajeto que permitirá chegar a um ponto desejado, que implica: intencionalidade e movimento, ou seja, aspectos que evidenciam o caráter dinâmico do método.

A segunda apostila, também em formato de PTT, apresenta tirinhas e charges como pontos-chave para retomada de discussões apresentadas na apostila anterior. Alguns outros tem tom motivacional. O ponto negativo de ambas as apresentações são a falta de um professor para direcionar os conteúdos, já que pontos de discussão ou imagens soltas, para quem não possui um aporte leitura teórica, pode não ser apreendida por todos que leem as apostilas. Um exemplo:

Figura 2 – sem nome



Fonte: RHGestor

Figura 3 – sem nome



Fonte: RHGestor

O segundo curso, intitulado Treinamento em DNA com foco no atendimento ao cliente, é um pouco mais completo. Apresenta as aulas em vídeo, distribuídos em 08 módulos compostos por 01 aula. O maior vídeo possui 30 minutos e o menor 10 minutos; os demais giram em torno de 20 minutos cada.

O primeiro módulo apresenta uma introdução do curso, que inicia questionando a satisfação do funcionário quanto aos ganhos da empresa. Explica que os ganhos da empresa estão interligados com as questões referentes à satisfação do cliente que, segundo o professor é um dos fatores principais que separam empresas bem sucedidas daquelas que fracassam no meio do caminho. Satisfazer os que compram seus produtos e serviços, oferecendo a eles uma experiência positiva é primordial para que o seu negócio sobreviva e obtenha competitividade. Para demonstrar isso, o professor listou alguns dos principais motivos pelos quais os clientes não recomendam a empresa: (a) insatisfação com crediário; (b) insatisfação com entrega; (c)

insatisfação com vendedor; (d) insatisfação com caixa; (e) insatisfação com gerente; (f) insatisfação com montagem; e (g) insatisfação com preço alto.

A introdução também apresenta os fatores determinantes para os clientes: (a) atendimento do vendedor; (b) preço; (c) formas de pagamento; (d) facilidade no crediário; (e) atendimento no caixa; (f) mix de produtos; (g) necessidade; (h) promoção; (i) atendimento no gerente; (j) credibilidade de marca; (k) indicação; (l) localização da loja; e (m) outros com pouca citação.

Todos os dados são fornecidos com fundamento em pesquisas realizadas dentro da própria empresa, por isso a formação é bem específica para os funcionários da própria instituição. O discurso “trabalhem enquanto eles dormem” é sugerido no final do módulo. Ultimamente, a área da Psicologia, em destaque, explica que produtividade excessiva baseado na competição tem incitado uma produtividade tóxica, e não sustentável. Psicólogos com especialização em Planejamento de Carreira, como Renata Cox, explicam que “a relação que se estabelece em qualquer organização é essencialmente comercial. O que significa que é importante, sim, entregar o seu melhor — mas dentro dos limites humanos e pensando sempre no que você está construindo para além do cargo que ocupa atualmente”.

O segundo módulo versa sobre o autoconhecimento, considerado como um importante aliado dos administradores. Segundo o professor, o cérebro é responsável por determinar o nosso *modus operandi*, por isso a neurociência é muito aproveitada nas áreas como o marketing e o atendimento, já que compreender como e por que o cérebro faz ou deixa de fazer é uma informação muito valiosa, que permite antever decisões e necessidades.

O professor recorre a necessidade da postura de vendedor perante o cliente. Tenta convencer os seus alunos de que o dinheiro é importante para o sucesso, mas para além disso, diz que é preciso “ser feliz” no trabalho e, para isso, é necessário controlar as emoções perante ao trabalho para oferecer um serviço de qualidade.

O módulo 03, nomeado Gestão Emocional, começa discutindo a partir de um exemplo, fazendo uso do enredo de um filme chamado Divertidamente. O curso sugere o controle emocional, sobretudo o medo e a raiva. Defende a necessidade de não deixar isso transparecer para o cliente, de cuidar da fisionomia do rosto, do vocabulário e do tom de voz com que fala com os clientes e demais pessoas. Também sobre a necessidade de não deixar as emoções particulares influenciarem na sua rotina em meio ao trabalho. Discorre ainda sobre a necessidade de perceber as emoções dos clientes e aprender a gerenciá-las. Em resumo, esse módulo sugere que: (a) busque o autoconhecimento; (b) aprenda como gerenciar as próprias

emoções; (c) use situações adversas como gatilhos positivos; (d) se coloque no lugar do cliente; e (e) preste um atendimento de excelência.

O módulo 04 é uma espécie de continuação do módulo anterior, que objetiva discutir sobre as questões emocionais no atendimento. Neste, destaca-se mais os predicativos negativos que podem qualificar a empresa como atendimento ruim: (a) falta de compromisso e responsabilidade e compromisso com trabalho; (b) falta de cooperação entre os funcionários; (c) divergências de opiniões e condutas para exercer o trabalho; (d) falta de motivação e desvalorização no trabalho; (e) falta de informação e diálogo entre os profissionais; (f) presença de fofoca no ambiente de trabalho; (g) escalas de serviço; e (h) escassez de recursos humanos e materiais.

Os módulos 05, 06, 07 e 08 apresentam o DNA Gazin, que se refere “ao jeito Gazin de ser”, uma espécie de marca empregadora do Grupo que representa os valores, princípios e maneiras da empresa trabalhar junto aos seus funcionários, com impacto na relação com os clientes, fornecedores, acionistas e comunidade. Essas ideologias são apresentadas fundamentas, segundo o professor, pela perspectiva holística e sistêmica, isto é, objetiva observar a empresa como um todo e objetiva observar a interação das partes com o todo, respectivamente.

De maneira resumida, o professor faz uma listagem de uma espécie de qualidade que o grupo Gazin deve apresentar: (01) Sentimento de Dono: que sugere que todos cuidem da Gazin como se fosse própria; (02) Espírito de Equipe: sugere que os funcionários trabalhem sempre em conjunto, compartilhando conhecimentos e respeitando as diversidades; (03) Lealdade e Integridade: induzindo que sejam leais e fieis à ideologia, executando com qualidade os processos da empresa, com conduta íntegra, ética e justa em todos os momentos; (04) Empatia e Respeito: sugerindo que os funcionários antes de tomar uma atitude, se coloquem no lugar do outro, sentindo, compreendendo e respeitando suas necessidades, sempre com disposição para ajudar; (05) Atitude e Proatividade: sugerindo que os funcionários estejam atentos a antecipação dos problemas, buscando espontaneamente soluções, aproveitando as oportunidades com propósito nos objetivos e metas da empresa; (06) Simplicidade e Objetividade: determinando que pensem, hajam e se expressem de maneira prática, indo direto ao ponto, descomplicando e tornando as tarefas mais fáceis; (07) Competitividade: o foco não precisa ser somente atingir a sua meta; é preciso ir além, fazendo sempre o nosso melhor; (08) Pontualidade: explicando ser de suma importância cumprir o que foi previamente combinado; (09) Comunicação: é preciso ser ágil ao explicar, fácil de entender e simples de colocar em prática; (10) Flexibilidade e Senso de Urgência: induzindo a lidar com imprevistos, adaptando-se às alterações corriqueiras; e (11)

Burocracia: é preciso eliminar etapas e processos não necessários, que impedem a velocidade das ações. Segundo a empresa, apresentar essas características impacta diretamente na produtividade e edifica a felicidade da empresa. Sugere ao final do módulo 06 que é preciso apresentar muita fé e amor, para se comprometer com essa ideologia e focar esforços para elaborar um espaço mais feliz para se trabalhar, empregar mais sujeitos e contribuir para o bem estar e qualidade de vida de todos.

Em resumo, o curso apresentou uma listagem de posturas que o funcionário, não especificadamente um vendedor, deve ter para se comportar adequadamente e conduzir ações dentro da empresa. Ele não apresenta técnicas de vendas ou sugestões específicas as áreas, mas qualidades que garantam desempenho dentro da empresa.

O último, nomeado “Vendas no Varejo”, engloba outros 05 cursos: (a) Academia de vendas Gazin; (b) Ações promocionais; (c) Manual do Merchandising; (d) As 8 atitudes vencedoras; e (e) Os 8 passos de vendas. Interessa-nos, para esse trabalho, o curso (a) e (e).

O Curso “Academia de vendas Gazin” (a) trata-se de uma orientação rápida de formação para os funcionários do caixa. Alguns clientes optam por escolher determinados produtos, especialmente os produtos de pequeno porte, sozinhos. Por isso, é importante que os cobradores também saibam algumas técnicas de vendas, como, por exemplo, sugerir venda de garantia estendida, que comumente é oferecido pelo vendedor. Percebe-se que é uma definição bem direcionada e resumida destinada ao que ocupa a função de caixa.

O Curso “Os 8 passos da Venda”, são formados por 08 módulos com vídeos de 03 minutos, que apresentam o conteúdo de maneira bem objetiva. O módulo 01 fala sobre a abordagem, que se resume ao primeiro contato entre um representante da loja, considerada a mais importante. Entre as principais dicas, descarta-se a necessidade de (a) se posicionar na porta da loja, (b) ser cordial com todos no primeiro contato, (c) procurar identificar suas necessidades, (f) neutralizar objeções dos clientes e (g) procurar compreender o que ele almeja. Uma das dicas mais proveitosas é a maneira de neutralizar objeções de clientes, por exemplo, a famosa frase “vim dar uma olhadinha” pode ser neutralizada com determinadas posturas, como esclareça a objeção com uma pergunta qualificatória e priorize a eliminação do maior obstáculo.

O módulo 02 apresenta assunto relacionado à Sondagem, apresentando como principal sugestão o uso de perguntas abertas, ou seja, sem respostas pré-definidas, para que o cliente indique exatamente o que procura. A sondagem é importante, pois diminui a probabilidade de objeções, garantindo oferecer algo o mais acertado possível para o cliente. O módulo 03 refere-se à parte da apresentação do produto, isto é, o momento de encantamento e de agregação de

valor ao produto. É momento de cativar e diminuir o risco de objeção do cliente. O módulo 04 se refere ao fechamento experimental, isto é, o início do fechamento da venda, o momento que o vendedor pode sugerir a aquisição de produtos adicionais ao produto principal. O módulo 05 é exclusivo para sugestões de perguntas que conduz o cliente a elevar a percepção do seu problema e do valor da sua solução. Isso agrega mais valor ao produto, o que, por consequência, garante maior satisfação do cliente. O módulo 06 diz respeito ao fechamento, que é resultado da ação de vender, isto é, o cliente leva o produto que foi oferecido pelo vendedor. Nesta etapa, o foco é no valor de sua solução para o cliente e todos os benefícios que ele trará para ele.

O módulo 07 versa sobre a confirmação, que se resume em garantir que todas as informações que foram dadas no processo de venda sejam reafirmadas, como modelo do produto e período de entrega, por exemplo. Isso faz-se necessário para que o cliente não venha, no futuro, sentir arrependimento ou dúvidas sobre o processo de compra. No módulo 08, chamado pós-venda, são listados alguns dos ganhos, caso coloquem em prática as sugestões de estratégias apresentadas no módulo anterior. Também sugere a aplicação de formulários de colhimento de satisfação do pós-venda, por exemplo, procurar saber se o produto recebido está dentro dos requisitos, como combinado durante a venda, se foi instalado adequadamente etc. Ações como essa podem ser determinantes para garantir que o cliente mantenha o relacionamento com a empresa ou procure a concorrência após a experiência de compra.

Esse curso, dos três, é o que mais se destaca, seja pelo conteúdo ou formato. O conteúdo é muito objetivo pois garante que os alunos possam adquirir novos conhecimentos e habilidades com rapidez. Além do mais, permitem que os aprendizes obtenham informações atualizadas e relevantes de forma ágil e assertiva. Os cursos em vídeo, sobretudo com exemplificação, ao final ilustrando que foi dito, facilita a cognição, já que é dinâmico, já que utiliza uma linguagem simples e objetiva, além de variação de formatos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Evidencia-se que a Empresa Gazin, ofertando o curso “Atendimento não foca no ensino de técnicas ou aperfeiçoamento de informações sobre a loja”, aos seus funcionários tem como foco destacar características adjetivas sobre a postura de um vendedor e como deve ser o seu trabalho para atingir os objetivos propostos pela empresa.

Todos os cursos focam mais em aspectos de tratamento, isto é, em postura que faça o colaborador gentil e cortês com os clientes, preocupando-se com o bem-estar físico e psicológico do cliente. Somente o último apresentado acima, o “Os 8 passos da Venda”,

apresenta aspectos de formação que dizem respeito ao atendimento, isto é, a ensinar para o colaborador para que este possa oferecer um serviço que solucione efetivamente as necessidades dos clientes.

O treinamento destinado ao atendimento ao cliente proporciona tanto o crescimento pessoal como o profissional, o que pode influenciar de maneira positiva em toda a equipe. Sendo assim, a empresa sabe que investir em cursos de aperfeiçoamento para os colaboradores é uma estratégia de investimento que pode trazer retornos significativos.

O que se destaca nessa pesquisa é o fato de que Gazin está preparada para oferecer cursos, em variedades, já que disponibiliza três na área de vendas. A vantagem aumenta quando se destaca que todos são oferecidos de maneira remota, isto é, à distância, o que permite aos colaboradores fazê-los no momento mais oportuno para si. Outro destaque é o fato de terem carga horária mais reduzida, o que o torna objetivo e não cansativo para o colaborador que precisa de informações rápidas e objetivas. Infelizmente, pela falta de pesquisa em campo, como uma entrevista aos funcionários que fizeram o curso, não é possível ainda neste trabalho dizer sobre a proficiência deles na perspectiva deles.

6 REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, Fábio. **Dicionário de metodologia científica**: um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2009.

CARVALHO, Pedro Carlos de Moraes. **Administração mercadológica**. Campinas: Alínea, 1999.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho.; SANTANA, Lídia Chagas de.; TRIGO, Antônio Carrera. **Qualidade do atendimento ao cliente**: um grande diferencial competitivo para as organizações. Revista de Iniciação Científica, Cairu, v. 02, n. 02, p. 155-172, Jun. 2015. Disponível em: https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf CROS BY P. B. Quality is free. New York: McGraw Hill, 1979. Acesso em: 28 set. 2023.

COX, Renata. **“Trabalhe enquanto eles dormem...” Por que essa frase não faz sentido algum?**. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/trabalhe-enquanto-eles-dormem-por-que-essa-frase-n%C3%A3o-faz-renata-cox>. Acesso em: 28 set. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração**: teoria, processo e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

D’AVILA, Marcos Zahler.; OLIVEIRA, Marcelo Aparecido Martins de. **Conceitos e técnicas de Controles Internos de Organizações**. São Paulo: Nobel, 2002

GOSS, Gustavo. **Gestão da qualidade total aplicada em uma indústria de cosméticos de pequeno porte**. 2018. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/gest%C3%A3o-da-qualidade-total-aplicada-em-uma-ind%C3%BAstria-de-gustavo-goss>. Acesso em: 28 set. 2023.

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços**. São Paulo: APMS, 1997.

KOTLER, Philip.; HAYES, Tomas.; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. Barueri: Manole, 2002.

OLIVEIRA, Simone da Silva. Mapeamento e análise do processo de atendimento ao cliente: estudo de caso de uma empresa de autopeças na cidade de Maceió. **Revista Valores**, Volta Redonda, v. 5, p. 1-17, 2020. Disponível em: <https://revistavalore.emnuvens.com.br/valore/article/view/872/649>. Acesso em: 28 set. 2023.

KOTLER, Philip.;KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PRADELLA, Simone.;FURTADO, João Carlos.;KIPPER, Liane Mahlmann. **Gestão de processos da teoria à prática: Aplicando a Metodologia de Simulação para a Otimização do Redesenho de processos**. São Paulo: Atlas, 2012.

ROTHER, Mike.; SHOOK, John. **Learning to See: the lean enterprise institute**. USA: MA, 2000.

VILLELA, Cristiane Silva Santos. **Mapeamento de processos como ferramentas de reestruturação e aprendizado organizacional**. 2000. 182 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/78638/171890.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 28 set. 2023.