

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XX Jornada de Pesquisa

## **TREINAMENTO SOBRE PRODUTOS PARA VENDEDORES DO VAREJO COMO ESTRATÉGIA PARA MAXIMIZAR AS VENDAS<sup>1</sup>**

**Liane Beatriz Rotili<sup>2</sup>, Adriane Fabrício<sup>3</sup>.**

<sup>1</sup> Pesquisa realizada no curso de Administração da Unijuí

<sup>2</sup> Aluna Especial do Curso de Mestrado em Desenvolvimento da Unijuí. E-mail: rotili@terra.com.br

<sup>3</sup> Professora Mestre do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação, Orientadora. E-mail: adriane.fabricio@unijui.edu.br

### **Introdução:**

No Varejo os vendedores têm papel fundamental no processo de vendas. Muitos recursos são destinados a estratégias para recrutar, reter e treinar esses profissionais com o intuito de aumentar o faturamento. Os programas de treinamento destinam-se aos vendedores conhecerem a empresa e se identificarem com ela, a conhecer as características dos clientes e dos concorrentes, práticas de vendas eficazes, procedimentos e responsabilidades do trabalho de campo e conhecer os produtos da empresa. Além disso, os treinamentos de colaboradores, quanto a regras de conduta e formas de abordar os clientes visam aumentar as vendas e consequentemente o lucro, conforme já apontado em trabalhos de pesquisadores como Kotler (1998) e Futrell (2003)

A necessidade de disponibilizar conhecimentos específicos geralmente culmina com manuais que ajudam a criar um padrão de vendas permitindo que o vendedor saiba direcionar como o cliente pode fazer a compra potencializando os resultados. O que muitas empresas ignoram é que o conhecimento do produto em seus aspectos funcionais, constitutivos e mercadológicos permite ao vendedor instruir o cliente e responder o porquê ele deve comprar determinado produto que corresponderá com suas necessidades e com suas expectativas. Em muitos casos a venda não se efetiva pois o vendedor não sabe que seus produtos têm o potencial de sanar uma necessidade do cliente, de modo que estes busquem além do produto, uma assessoria. Cabe às lojas perceber esta demanda e desenvolver mecanismos que permitam que os vendedores conheçam os produtos trabalhados, como eles foram fabricados, seu funcionamento, seu uso, seu diferencial e, também saber expor para satisfazer o comprador.

O objetivo deste estudo é verificar se as lojas de varejo que possuem estratégias de treinamentos de vendedores que incluam contínuo repasse de informações dos seus produtos maximizam as vendas, e para tanto foi efetuado uma pesquisa em lojas de varejo de lingerie que atuam na cidade de Ijuí.

### **Metodologia:**

A metodologia é o processo utilizado para atingir os objetivos gerais e específicos propostos para este trabalho, respondendo as perguntas: O que? Onde? Como? Quando? (FURASTÉ, 2006). Esta pesquisa pode ser caracterizada como uma pesquisa aplicada quanto à natureza, considerando que se propõe a compreender um contexto determinado, empregando postulados que dão conta de

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XX Jornada de Pesquisa

explicar, teoricamente, os desafios encontrados em ambiente empresarial em sua prática cotidiana. Quanto à abordagem, é qualitativa na medida em que se baseia no relato da autora de suas experiências no varejo e é quantitativa na medida em que são colhidos dados e interpretados de modo estatístico. (ZAMBERLAN et al, 2001). Também pode ser classificada segundo seus objetivos, empregando a abordagem exploratória e descritiva, pois enquanto a primeira demonstra a relação entre treinamento de produtos e vendas com base nos dados quantitativos levantados, seu caráter explicativo vai além, interpretando e discutindo os resultados. Quanto aos procedimentos técnicos, esta pesquisa se utiliza de investigação bibliográfica e pesquisa de campo com técnicas de treinamento e coleta de dados das vendas semanais e mensais de determinado mix de produtos trabalhados, visando a obter informações representativa da influência do treinamento de produtos nas vendas.

#### Sujeitos da Pesquisa e Universo Amostral:

O estudo foi efetuado com as equipes de venda de duas lojas de lingerie de Ijuí de mesmo porte, com um cadastro ativo comum de aproximadamente 15.000 clientes e faturamento anual conjunto de R\$ 3.500.000,00. Foi feito um plano de treinamento de conhecimento de produtos durante seis meses, entre março e agosto de 2014 e acompanhado as vendas neste período.

#### Coleta de Dados:

Foi elaborado um plano de treinamento das equipes de venda em conhecimentos técnicos dos produtos, seus mixes, suas estratégias de venda, a formação de seu preço e o planejamento de marketing deles. Foram selecionadas seis linhas de produtos que a empresa trabalha e realizado treinamento cada mês com um, entre março e agosto de 2014. Em cada mês foram feitas quatro reuniões de treinamento na loja, uma por semana, uma hora antes das lojas abrirem as portas. O treinamento foi realizado pela compradora e pela responsável pelo marketing da empresa com todas as funcionárias das lojas com o intuito de repassar informações técnicas dos produtos e suas possíveis utilidades. Esses dois profissionais foram escolhidos devido ao baixo custo para implementação do treinamento e, também por conhecerem os produtos. No final de cada semana foram coletados os dados das vendas conforme tabela abaixo:

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XX Jornada de Pesquisa

| Mês    | Mix   | Venda mensal         | Venda mensal     | 1 semana | 2 semana | 3 semana | 4 semana |
|--------|-------|----------------------|------------------|----------|----------|----------|----------|
|        |       | Antes do treinamento | Após treinamento |          |          |          |          |
| Março  | Mix 1 | 116                  | 142              | 42       | 30       | 36       | 34       |
| Abril  | Mix 2 | 210                  | 297              | 77       | 78       | 70       | 72       |
| Maio   | Mix 3 | 47                   | 48               | 12       | 15       | 11       | 10       |
| Junho  | Mix 4 | 88                   | 130              | 33       | 37       | 27       | 33       |
| Julho  | Mix 5 | 933                  | 1029             | 268      | 277      | 256      | 228      |
| Agosto | Mix 6 | 172                  | 213              | 55       | 53       | 58       | 47       |

Vendas mix de produtos antes e depois do treinamento

Na tabela 1 é possível observar a evolução semanal da venda comparando o seu total com a média de vendas dos meses anteriores. Em cada mês foi realizado treinamento com um mix diferente de produtos e semanalmente foram colhidos dados das vendas com posterior comparação mensal.

#### Resultados e Discussão:

Este estudo foi realizado em duas lojas do varejo de lingerie, investigando os conhecimentos técnicos de produtos que possuem os vendedores e como isso pode ser usado para a melhoria dos resultados de venda com baixo custo de implantação. Segundo Futrell (2003) treinamentos podem ser centralizados, ou seja, em um escritório ou local determinado pela empresa para que eles ocorram ou pode ser descentralizado, sendo este executado em qualquer lugar onde os profissionais de vendas se encontram. Enquanto o primeiro propicia uma padronização de temas e forma de abordagem para todas as lojas, o último costuma ser menos dispendioso, por não precisar que os vendedores se desloquem a um escritório ou um centro de instruções, ocorrendo onde os profissionais estão. Além disso, treinamento é o reforço de práticas bem sucedidas e Botelho (1989, p. 51) acrescenta que “um programa eficaz de treinamento inclui, portanto, no seu currículo, o item Utilidades do produto(s) ou serviço(s), pois é isto que vende e, conseqüentemente, é isto que deve ser ensinado, pois é o que o vendedor terá de fazer na frente do cliente.”

“Os clientes de hoje, que estão lidando com muitos fornecedores, não podem tolerar vendedores ineptos. Esperam que os vendedores tenham profundo conhecimento de seu(s) produto(s), ofereçam ideias para melhorar suas operações e sejam eficientes e confiáveis. Isto tem exigido investimento muito maior em treinamento.” Kotler (1998, p. 605)

O treinamento foi organizado da seguinte forma: durante seis meses foi efetuado treinamento de conhecimento de produto na loja pelo comprador e o responsável do marketing da empresa, uma hora antes da abertura da mesma. Para tanto eles se reuniam semanalmente para decidir a pauta do

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XX Jornada de Pesquisa

treinamento e definido o mix dos produtos a trabalhar, considerando as demandas dos clientes e das vendedoras. Posteriormente eram pesquisados materiais na internet e com fornecedores para ser repassado aos vendedores. No fim de cada semana de treinamento eram feitos levantamento dos dados de venda e abertura de espaço para feedback dos sujeitos envolvidos sobre o treinamento.

A organização do programa de treinamento foi realizada conforme Las Casas (2014) o qual recomenda que os programas de treinamento devem seguir o seguinte roteiro: análise das necessidades, determinação dos objetivos, decisão do tipo de treinamento, elaboração do programa e avaliação do programa.

Após a tabulação dos dados se observou que em todos os mix de produtos houve crescimento de vendas após o treinamento conforme tabela 2. Tendo essa pesquisa como objetivo os resultados da relação entre treinamento de conhecimentos de produtos e vendas. O resultado geral foi um crescimento de 19% em vendas de produtos após treinamento.

| Mix          | Venda mensal         | Venda mensal     | Crescimento |
|--------------|----------------------|------------------|-------------|
|              | Antes do treinamento | Após treinamento | %           |
| Mix 1        | 116                  | 142              | 22%         |
| Mix 2        | 210                  | 297              | 41%         |
| Mix 3        | 47                   | 48               | 2%          |
| Mix 4        | 88                   | 130              | 48%         |
| Mix 5        | 933                  | 1029             | 10%         |
| Mix 6        | 172                  | 213              | 24%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>1566</b>          | <b>1859</b>      | <b>19%</b>  |

Crescimento de vendas após treinamento

O treinamento é o reforço de práticas bem sucedidas segundo Futrell (2003, pg 397) e todo esforço culminou em resultados positivos nas vendas.

**Conclusões:**

Com o referido estudo foi possível perceber que no varejo o treinamento de conhecimento de produtos tem como resultado imediato o aumento da venda. O treinamento sobre produtos proposto é uma das possibilidades de formação in company que deve ser realizado de modo contínuo

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XX Jornada de Pesquisa

juntamente com outros tipos de treinamento tradicionalmente realizados nas organizações, tais como cultura e norma da empresa, técnicas de vendas e relacionamento com os clientes, ressaltando a importância do vendedor comprometido com as políticas da empresa, sendo conhecedor e reconhecido por isso. Além de serem observados outros ganhos colaterais tais como aumento na motivação e melhora no ambiente de trabalho.

Outra vantagem que justifica esse tipo de treinamento é sua viabilidade econômica, considerando que seu custo de implementação é baixo, pois já está em grande parte absorvido pelos custos fixos. Pode ser realizado em setores específicos por pessoas que trabalham na própria empresa e possuem conhecimento de produto como é o caso de compradores, gerentes e colaboradores com maior experiência.

Do mesmo modo, as empresas fornecedoras disponibilizam consultores, fornecem materiais descritivos e explicativos muitas vezes disponíveis na internet, em áudio, vídeo, folders entre outros formatos. Algumas empresas podem fornecer amostras grátis, brindes e prêmios.

Este estudo não visa esgotar o tema, mas busca lançar a semente para se colher futuros estudos da importância do conhecimento do produto pelos vendedores. O sentimento que fica deste estudo é que na busca de padronizar e qualificar os vendedores nas suas habilidades de relacionamento com os clientes se investe muito tempo e dinheiro nisso e está se esquecendo de capacitá-lo com o básico, conhecer o que está vendendo.

Palavras-chave: Estratégia de vendas; Produtos; Varejo; Vendedores; Treinamento.

#### Referências Bibliográficas:

- FURASTÉ, Pedro Augusto. Normas técnicas para o trabalho científico: elaboração e formatação. 14. Ed. Porto Alegre: Brasil, 2006.
- FUTRELL, Charles M. Vendas: Fundamentos e novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de vendas. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- \_\_\_\_\_. Treinamento de vendedores no varejo. Revista de Administração. São Paulo. v-32, n.2 abr/jun. 1997.
- ZAMBERLAN, Luciano et al. Pesquisa em ciências sociais aplicadas. Ijuí: Ed. Unijuí, 2014.
- TOLEDO, Flávio de; BOTELHO, Eduardo F. Treinamento eficaz do profissional de vendas: fator chave da gestão avançada. São Paulo: Atlas, 1989.