



LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
ATIVIDADE: PROJETO DE TCC DA PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU

**Título: Programa de Treinamento da Samsung e seus Impactos no
Desenvolvimento das Competências dos Vendedores**

Aluna: Lucivânia Aparecida da Silva
Orientador: Maria Valéria Pereira de Araújo

1 INTRODUÇÃO

1.1 Assunto/Tema

Este trabalho tem o objetivo de identificar a importância dos treinamentos dos consultores de vendas da empresa Samsung, mensurando seus impactos no desenvolvimento das competências, levando essa prática para o ponto de venda, fator importante para alcançarmos os objetivos, que é a venda com qualidade, fidelizando os consumidores e permanecendo na liderança. Tendo em vista que o ambiente é cada vez mais competitivo e inovador, tendo fortes concorrentes no mercado, onde cada um são treinados e aplicam suas ferramentas de aprendizado, para também alcançar o objetivo das suas organizações.

Sabemos que o consumidor decide sua escolha de um determinado produto no Ponto de Venda, ou seja, ele tem a ideia geral do que comprar, mas decide pelo produto no local da venda. Se estes vendedores não estiverem treinados para levar a informação que a organização deseja, não conseguiremos atingir o desejo do cliente, pelo benefício que está comprando, e ao invés de escolher pela Marca Samsung irá escolher por outra Marca que demonstre segurança e desejo.

“Uma das mais importantes avaliações que uma organização pode fazer é identificar as necessidades de seus clientes” (Snell e Bohlander, 2010, p.49).

De acordo com Snell e Bohlander (2010, p. 53), Especialistas argumentam que a chave para o sucesso de uma organização é estabelecer competências, conjunto de habilidade, conhecimento e atitude, que são adquiridos pelas experiências de mercado, treinamento e desenvolvimento.

1.2 Caracterização da Empresa

A Samsung é uma empresa coreana, uma das maiores fabricantes de eletroeletrônicos do mundo, além de líder global em vendas de telefones celulares e smartphones. A empresa visa desenvolver as melhores soluções e equipamentos eletroeletrônicos para o dia a dia das pessoas.

A Samsung decide que investir no Ponto de Venda, era uma prioridade para que seus audaciosos objetivos fossem alcançados.

Em 2009 a empresa iniciou na 4ª posição no setor de telefonia no Brasil, onde tinha o objetivo de chegar ao 2ª no final do ano 2010. Iniciou essa operação no mês de outubro com 300 pessoas em campo, dando foco em treinamento e desenvolvimento. Nesse momento, a Samsung era 3º colocada no segmento de telefonia móvel no Brasil. A meta seguia em atingir a 2ª colocação do setor até o final do ano seguinte

Com pouco mais de 1 mês de operação ativa, a Samsung já era 2ª colocado no mercado. Em menos de um ano que o trabalho foi iniciado, em julho de 2010, a Samsung já se tornou Líder de Mercado no setor de telefonia móvel no Brasil.

Confiando nos resultados obtidos com a operação no Brasil, a Samsung cada vez mais investe no lançamento dos seus principais produtos para o País.

A operação segue em plena expansão composta por mais 1000 funcionários, espalhados por todo o Brasil, com cargos e funções definidos da seguinte forma: Gerente, Trader, Supervisor, Líder, Consultor de Merchandising e Consultor de Vendas. Na Cidade de Natal são compostas por 14 funcionários, 1 Supervisor, 1 Consultor de Merchandising e 13 consultores de Vendas.

1.3 Problema e questão problema

Qual a percepção dos colaboradores em relação ao programa de desenvolvimento da Samsung e seus Impactos no desenvolvimento das competências?

Segundo Dutra (2009), A globalização está cada vez mais acelerada, exigindo dos profissionais em suas organizações, adequações, adaptações e desenvolvimento de suas competências

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

Avaliar a percepção dos colaboradores em relação ao programa de treinamento de vendas da Samsung e seus impactos no desenvolvimento das competências.

1.4.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- a) Identificar as práticas de treinamento e desenvolvimento pela empresa Samsung;
- b) Analisar a dimensão dos treinamentos mais satisfatório na percepção dos colaboradores;
- c) Mensurar os resultados que os colaboradores conseguiram levar para prática.

1.5 Justificativa

As empresas traçam as competências para seus colaboradores, combinados de conhecimento, habilidade e atitude, em busca de maximizar os resultados.

O treinamento é uma ferramenta de aperfeiçoamento para o sucesso das organizações modernas, com o intuito de alcançar as competências, conjuntos básicos de conhecimento e experiências que dão vantagens sobre os concorrentes.

O treinamento é um papel fundamental para desempenhar o desenvolvimento e fortalecer as competências, tornando as atitudes mais estratégicas, onde os cargos exigem habilidades técnicas. Com o resultado dos treinamentos aplicados, a empresa consegue ter colaboradores mais eficientes no emprego, capazes de desempenhar resultados em seus cargos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Treinamento e Desenvolvimento

“O termo treinamento muitas vezes é usado de forma casual a fim de descrever praticamente qualquer esforço da empresa para estimular o aprendizado de seus membros”. (Snell e Bohlander, 2010, p. 250).

“Treinamento é o processo educacional focado no curto prazo e aplicado de maneira sistemática e organizada através do qual as pessoas aprendem conhecimentos, habilidades e competências em função de objetivos definidos.” (CHIAVENATO, 2009, p.389.).

Conforme Snell e Bohlander, (2010, p.250), o treinamento tem como objetivo trazer o conhecimento a curto prazo, contribuindo para a realização dos objetivos alcançados da organização. Levando em consideração que os programas devem ser desenvolvidos com o intuito no resultado.

Segundo a afirmação do autor, o treinamento contribui para melhorar o desempenho dos colaboradores e superar seus medos e deficiências. Tendo uma mudança em sua postura com aquisição de conhecimento, de forma a desenvolver o seu trabalho, com produtividade e satisfação.

O desenvolvimento está mais voltado a ampliar as habilidades e atitudes de seus colaboradores para futuras responsabilidades. Os dois termos se unem para as atividades da organização que desenvolvem suas competências. (Snell e Bohlander, 2010, p.250).

O desenvolvimento examina como os colaboradores são capacitados para desenvolver o seu potencial na organização, alinhados sempre aos objetivos. Mantendo um ambiente em busca da excelência do desempenho ao crescimento pessoal e da empresa. (Fischer, Dutra e Amorim, 2009, p.60).

De acordo com os autores o desenvolvimento é a mudança de um objeto, pessoa ou situação em determinadas condições, é um passo superior que implica no crescimento, com o objetivo de alcançar os resultados da organização.

“Formação profissional, especialização e reciclagem, como objetivos específicos do treinamento, são importantes para que os funcionários elevem seus níveis de desempenho e produtividade nas atividades que já desenvolve, mantendo seus conhecimentos atualizados”. (Nascimento, 2011, p.18).

2.2 Competências Profissionais

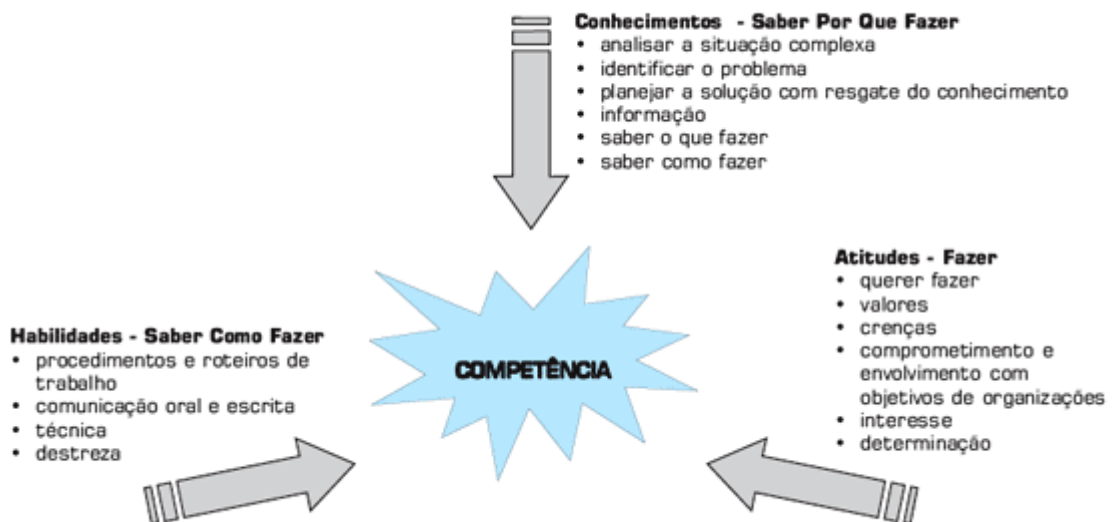
Segundo Fischer, Dutra e Amorim, as Competências têm sido uma ferramenta essencial, importante na estratégia das empresas, se deu na necessidade das organizações sentirem a necessidade de buscarem o desempenho que está baseado nas competências das pessoas que se integram.

“O termo competência vem da palavra latina *competens* significando “o que vai com”, “o que é adaptado”. Ela é contingente. Há sempre competência de, ou competência para. Segundo Le Boterf (1995), “a competência é a capacidade de integrar diversos conhecimentos heterogêneos para incluí-los na realização das atividades”

De acordo com o autor a competência não é o conhecimento adquirido. A competência precisa de ação para existir. Se tornamos competentes quando usamos a competência.

Segundo MCLagan(1997), as competências se organizam como o Saber (Conjunto de conhecimentos), Saber fazer (Habilidades) e Fazer (Atitudes), ou seja, se o ser humano não tiver conhecimento ou habilidade e não tiver atitude, ele não tem a competência.

Figura 2: As três dimensões da competência.



Fonte: Adaptada de Duarte e Dellagnelo (2001)

A figura acima demonstra como são as competências humana, onde auxilia os gestores nas capacidades que são interessantes para a empresa.

Para Hall (1980), “Ser competente é responder de maneira produtiva as demandas do ambiente”. Já Zarifan (1996) “Afirma que uma pessoa competente é aquela que sabe: aprender, pensar, agir e ser.

Analisando os autores, competência é um conjunto de qualificações que a pessoa tem de realizar uma tarefa, com alto nível de performance. A competência não é um conhecimento que se tem ou um resultado conquistado através do treinamento, e sim colocar em prática o que se sabe em um determinado contexto, ou seja, competência em ação.

2.3 Competências Profissionais do Vendedor

A empresa Samsung traçou as 10 competências que um consultor de vendas deve possuir ou desenvolver para que a organização e o colaborador alcancem os seus objetivos. São elas:

2.3.1 Criatividade

Capacidade de criar coisas novas.

- Transformar a objeção do cliente em vendas;
- Identificar oportunidades de exposição e as executar de forma criativa;
- Apresentar ideias novas para melhor posicionamento da marca;
- Em situações rotineiras no ponto de vendas, apresentar soluções de forma criativa.

2.3.2 Desafio

Capacidade de agarrar oportunidades.

- Alcançar as metas estabelecidas pela empresa;
- Coletar informações estratégicas de forma fidedigna e no prazo estabelecido;
- Auxiliar no treinamento aos novos vendedores e o executar com êxito;
- Assegurar as informações sobre os produtos junto aos vendedores no ponto de venda.

2.3.3 Simplicidade

Capacidade de expor-se com clareza.

- Entender as necessidades do cliente e apresentar o produto com clareza e objetividade as funcionalidades do produto;

- Conhecer todas as informações no ponto de venda;
- Da suporte aos vendedores do ponto de venda, esclarecendo dúvidas a respeito dos produtos.

2.3.4 Auto Controle

Capacidade de auto-gestão.

- Entender quais são as suas responsabilidades e as exercer e priorizar;
- Transmite confiança a ponto de exercer outras atividades no ponto de venda;
- Absorve críticas dos gestores e apresenta indícios de melhoria;
- Apresentar disposição no cumprimento das normas e políticas estabelecidas pela Samsung;
- Apresentação pessoal.

2.3.5 Foco no Cliente

Habilidade para atender o cliente.

- Apresentar iniciativa no atendimento ao cliente;
- Apresentar atitude cordial e simpática perante o cliente;
- Manter bom relacionamento com o consumidor e equipe de vendas da loja;
- Abordar de forma satisfatória o cliente, no intuito de aumentar o volume de vendas.

2.3.6 Trabalho em Equipe

Capacidade de envolver-se ativamente.

- Colaborar com parceria com o grupo, entendendo a importância do trabalho em equipe;
- Ter relacionamento de forma satisfatória com a equipe de vendas da loja;
- Apresentar disposição para auxiliar os colegas de trabalho, bem como o gestor, quando necessário;
- Compartilhar conhecimento visando a troca de informações;

- Participar nas reuniões de trabalho.

2.3.7 Foco em Resultados (velocidade)

Capacidade de resolver rapidamente.

- Apresenta agilidade no report de informações;
- Antecipar a ponto de auxiliar no desenvolvimento do negócio;
- Tomar decisões mesmo em situações desfavoráveis;
- Diante de um quadro baixo de resultados, agir com velocidade para mudar a situação.

2.3.8 Consciência de Crise

Capacidade para administrar conflitos.

- Observar os problemas e buscar soluções antes de reportar ao gestor;
- Equilíbrio emocional;
- Saber lidar com facilidade nos momentos de pressão;
- Apresentar facilidade para sair de situações de conflito, priorizando a importância e o momento.

2.3.9 Inovação Contínua

Capacidade de buscar melhorias.

- Ter disposição para buscar melhoria;
- Apresentar vontade de progredir e se esforçar para tal;
- Buscar novos conhecimentos e aprender novas habilidades;
- Identificar oportunidades de melhorar o desempenho do ponto de venda.

2.3.10 Foco Estratégico

Capacidade de realizar planejamento estratégico.

- Negociar espaços privilegiados, com intuito de aumentar a visibilidade do produto;
- Analisar as ações da concorrência de forma estratégica;

- Apresentar capacidade de planejamento e execução de ações no campo, com intuito de aumentar as vendas dos produtos.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Nesta parte do projeto serão esplanadas as metodologias utilizadas para a realização da pesquisa da empresa em estudo.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Pretende-se com a pesquisa verificar a eficácia dos treinamentos realizados pela empresa Samsung, e seus impactos no desenvolvimento das competências.

O modelo adotado é o descritivo-exploratório, que procura descrever as características de um fenômeno e o pesquisador procura descobrir o que é através das análises.

Os estudos exploratórios têm como objetivo a formulação de um problema para efeito de uma pesquisa mais precisa ou, ainda, para a elaboração de hipóteses (Oliveira, 1998, p.124).

Segundo Santos (2001, p.26) esse tipo de pesquisa quase sempre busca –se essa familiaridade pela prospecção de materiais que possam informar ao pesquisador a real importância do problema, o estágio em que se encontram as informações já disponíveis a respeito do assunto, e até mesmo, revelar ao pesquisador novas fontes de informação.

3.2 UNIVERSO DA PESQUISA

Os sujeitos de pesquisa representam os 14 funcionários da empresa, na cidade de Natal/ RN que atuam no cargo de Consultores de Vendas, portanto, foi definida uma amostra censitária.

Quando se deseja coletar informações sobre um ou mais aspectos de um grupo grande ou numeroso, verifica-se, muitas vezes, ser praticamente impossível fazer um levantamento do todo. Então se investiga apenas uma parte da população. (OLIVEIRA, 1998)

3.3 COLETA DE DADOS

Os dados aplicados foram coletados dos funcionários, levantados através da entrevista, que foram aplicados pela própria pesquisadora aos consultores de vendas da empresa Samsung, uma vez que a pesquisadora trabalha no local.

“O rigoroso controle na aplicação dos instrumentos de pesquisas é um fator fundamental para evitar erros defeitos resultantes de entrevistadores e inexperiente ou informantes tendenciosos” (Oliveira, 1997, P.182).

“Coletar dados é juntar as informações necessárias ao desenvolvimento dos raciocínios previstos nos objetivos”. (Santos, 2001, p.740).

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

A escolha da metodologia para a realização da pesquisa é muito importante, pois é através dela que alcançaremos os resultados que buscamos com o trabalho em questão.

Após a aplicação da entrevista, os dados tratados qualitativamente por meio da análise de conteúdo.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Visando facilitar a análise, tornando compreensivos os resultados obtidos, usaremos a tabela a seguir onde apresentam os resultados referente a entrevista, aplicado aos 14 consultores da empresa Samsung.

**ENTREVISTAS COM OS CONSULTORES DA EMPRESA SAMSUNG DA CIDADE
DE NATAL RN**

1- O COLABORADOR QUE PASSOU O TREINAMENTO EM CAMPO PRA VOCÊ FOI CAPACITADO PARA EXECUTAR A FUNÇÃO ?			
Consultor 1	Consultor 2	Consultor 3	Consultor 4
“Sim, pois, todos passam pelo mesmo treinamento”.	“Sim, o colaborador tinha um bom conhecimento”.	“Sim, pois, a pessoa que me treinou era a mais antiga, tendo conhecimento sobre a empresa e os produtos”.	“Sim, era seguro para executar a função”.
Consultor 5	Consultor 6	Consultor 7	Consultor 8
“Sim, passou tudo de forma clara e organizada”.	“Sim, passou de forma fácil de entender, com tranquilidade e capacidade de executar a função”.	“Não, deixou a desejar”.	“Sim, mas senti dificuldade em receber as informações em um curto intervalo de tempo. Onde a cada momento era algo diferente, misturando o que já tinha sido passado, com o que eu estava recebendo”.
Consultor 9	Consultor 10	Consultor 11	Consultor 12
“Totalmente capacitado, pois, além de passar as normas e pedidos da empresa, passou sua experiência em campo”.	“Sim, passou todas as informações que eu iria usar no PDV”.	“Sim, o escolhido foi capacitado”.	“Sim, pois, tinha mais tempo em atividade, sabendo transmitir o conhecimento”.
Consultor 13	Consultor 14		
“Sim, o consultor antigo, sabia me passar, todas as informações com propriedade”.	“Apesar de que cada um aqui tem meio que obrigação a acolher os novatos, ninguém foi capacitado a dar treinamento, a gente transmite o que aprendemos, é um processo de transmissão do que a gente sabe, então, ninguém recebeu uma capacitação de como treinar os novatos, mas, o dia a dia ensina muita coisa, e a gente consegue transmitir através da experiência”.		

A pergunta número 1 que está relacionada com a capacidade que o colaborador tem de passar o treinamento para o novato, onde a maior parte afirmou que sim, que foi capaz, tendo um ótimo conhecimento, organizado e seguro ao passar as informações. A menor parte, afirmou que o colaborador deixou a desejar e que não tinha capacidade por que nunca recebeu um treinamento para treinar novatos. Segundo Snell e Bohlander, (2010,p.250), o desenvolvimento das competências dos colaboradores, estão relacionadas as habilidades e atitudes do dia a dia para futuras responsabilidades, que são adquiridas com as atividades diárias.

2- O QUE VOCÊ ACHA QUE DEVERIA MELHORAR NO TREINAMENTO, TORNANDO SATISFATÓRIO PARA OS PRÓXIMOS COLABORADORES?			
Consultor 1	Consultor 2	Consultor 3	Consultor 4
“Um treinamento com mais dias de duração, principalmente nos dias de sombra para que o novo contratado tenha mais segurança quando ficar sozinho no campo”.	“Ser mais dinâmico, prático e mostrar em campo o que deveria ser feito no dia a dia”.	“Aumentar os dias de indução, pois, recebemos uma carga excessiva de informações, normas e práticas para utilizar no ponto de Venda. Principalmente ter um treinamento detalhado em cima dos produtos, flagship que deixa a desejar”.	“Foi péssimo o treinamento de produto, pois, foi via Skype, onde, a conexão caía a todo o momento, ou seja, quase não adquire conhecimento”.
Consultor 5	Consultor 6	Consultor 7	Consultor 8
“Aumentar o período de treinamento, principalmente em campo, podendo assim, conhecer todos os tipos de Ponto de venda, como lojas de varejo, hipermercado e operadora, para que saibamos, atuar de acordo com o perfil de cada um”.	“Que toda indução seja na cidade do colaborador, evitando o desgaste, cansaço da viagem, limitando o aprendizado”.	“Aumentar a quantidade de dias, pois, é pouco tempo para passar as informações com toda qualidade que necessita”.	“Mas tempo de aprendizado, principalmente em campo e treinamento de produto, onde a empresa atribui apenas um dia para fazer cursos, gerando insegurança na hora de vender o produto”.

Consultor 9	Consultor 10	Consultor 11	Consultor 12
“Os treinamentos são muito maciços e extensos tornando cansativo”.	“Aumentar os dias de sombra, para que absorvêssemos as informações e praticássemos com segurança”.	“Aumentar o período de treinamento em campo, onde não foram suficientes”.	“Ter um tempo maior em cima dos treinamentos de produtos, antes de irmos para o Ponto de Venda”.
Consultor 13	Consultor 14		
“Mais tempo de sombra, para ter segurança, ao se deparar sozinhos no ponto de venda”.	“Dentro da equipe tenha mais uma interação, tratando os novatos por igual, onde eles entram para agregar independente do seu conhecimento técnico ou de vida”.		

Na segunda pergunta, onde está relacionada sobre a melhoria do treinamento, tornando o mais satisfatório, a grande parte dos consultores, afirmaram que para uma maior qualidade, a empresa deveria aumentar o período de treinamento para os novatos, principalmente como sombra, onde, hoje a quantidade de dias é inferior para a necessidade excessiva de informações. Uma parte intermediária destacou a necessidade de um tempo maior para treinamento em cima dos produtos, onde esse é essencial para a venda. De acordo com os autores Snell e Bohlander, (2010,p.250), o treinamento tem como objetivo passar o conhecimento em um curto prazo, discordando dos consultores onde afirmam que deveria ter um prazo maior.

3- OS TRÊS DIAS QUE FICOU COMO SOMBRA FORAM ESSENCIAIS PARA O SEU APRENDIZADO?			
Consultor 1	Consultor 2	Consultor 3	Consultor 4
“Não, deveria ser de 4 a 5 dias, onde não me senti seguro, tendo apenas 3 dias de sombra”.	“Não, três dias não é o suficiente para que tenhamos segurança em executar, nossas atividades sozinhos, pois, são muitas informações a serem passadas em pouco tempo”.	“Sim, sem dúvida nenhuma, mas seriam essenciais que fossem prolongados esses dias, já que recebemos muita informação, nos deixando inseguros quando ficamos sozinhos”.	“Sim, deu para absorver bastante informação, mas, se tivessem mais dias, seriam essenciais para estarmos seguros 100%”.
Consultor 5	Consultor 6	Consultor 7	Consultor 8
“Sim, como sombra conseguimos ver as	“Não, foram passadas todas as informações, mas não consegui	“Para mim sim, para outras pessoas talvez não, uns tem mais	“Não! A empresa poderia estender esse período de sombra,

dificuldades, práticas do trabalho realizado em campo”.	absorver e aprender em três dias”.	facilidades de assimilar e consegue colocar em prática”.	para que o colaborador consiga ter domínio sobre as informações”.
Consultor 9	Consultor 10	Consultor 11	Consultor 12
“Três dias é pouco tempo para se entender o trabalho que uma empresa tão grande, como a Samsung exige”.	“Sim, foram essenciais, mas, se aumentassem esse período, teríamos mais segurança em exercer a função sozinho”.	“Não foram suficientes, são muitos detalhes”.	“Não, foi apenas a parte burocrática a se passada, deixando a desejar o que realmente eu tinha que esta fazendo no Ponto de Venda”.
Consultor 13	Consultor 14		
“Com certeza é de extrema importância. São muitas informações para absorver, tornando confuso até mesmo para os consultores antigos”.	“Não, pois, foram muitas informações a serem dadas em um curto tempo, onde fiquei muito insegura quando fui para campo sozinho”.		

De acordo com a terceira pergunta que está relacionada aos três dias de sombra, a maior parte da equipe respondeu que não foram suficientes para o aprendizado devido ao número de informações, deixando os inseguros para executar as atividades. Uma parte intermediária respondeu que sim, mas seria essencial se fossem mais dias, adquirindo mais segurança. A minoria afirmou que foram essências, onde algumas pessoas tem mais facilidade de aprender do que outras. Segundo Chiavenato, 2009,p.389, o treinamento é focado a curto prazo, aplicado de forma organizada, do qual as pessoas desenvolvem, conhecimento, habilidades e competências.

4- VOCÊ CONSEGUIU COLOCAR EM PRÁTICA O QUE APRENDEU NA INDUÇÃO?			
Consultor 1	Consultor 2	Consultor 3	Consultor 4
“Sim, pois, na indução é passado todas as informações que devemos cumprir no dia a dia”.	“Sim, tudo o que foi me passado”.	“Sim, pois, recebi todo o treinamento”.	“Sim, eram muitas informações, onde, a equipe me ajudou em campo, e eu consegui colocar em prática”.
Consultor 5	Consultor 6	Consultor 7	Consultor 8
“Sim, até mesmo, por que somos cobrados por resultados e temos que colocar em prática tudo o que foi nos apresentado”.	“Sim, foram fundamentais”.	“Sim, tudo que foi me dado”.	“Sim, no decorrer do dia a dia, consegui desenvolver mediante a forma de buscar informações e conhecimento com os mais experientes”.
Consultor 9	Consultor 10	Consultor 11	Consultor 12
“Muitas coisas foram posto em prática, porém as informações só vinheram a tona quando estive em campo”.	“Até hoje coloco em prática nas minhas lojas o que aprende na indução”.	“Em partes sim, mas como são muitas informações, demorei um pouco para lembrar-se de tudo”.	“Sim, fazendo parte do meu dia a dia”.
Consultor 13	Consultor 14		
“Sim, todas as informações, claro que aos poucos, mas com o tempo tudo foi colocado em prática”.	“Consegui, não com total segurança, devido ao montante de informações que recebemos em tão pouco tempo”.		

Segundo a pergunta número quatro todos os quatorze consultores responderam que sim, que conseguiram colocar tudo em prática no ponto de venda o que foi aprendido na indução, onde até hoje usam as informações vistas em treinamento. Segundo os autores Snell e Bohlander, (2010,p.250), treinamento descreve todo o esforço que a organização faz, para estimular o aprendizado dos seus colaboradores.

5- FICOU CLARO QUAL O SEU PRINCIPAL PAPEL DENTRO DA EMPRESA?			
Consultor 1	Consultor 2	Consultor 3	Consultor 4
“Muito claro, desde primeiro dia de treinamento ficou claro o que a empresa espera do consultor Samsung”.	“Ficou bem claro”.	“Sim, foco nas vendas e manter a liderança da Samsung no mercado”.	“Sim, foco em execução, foco em vendas”.
Consultor 5	Consultor 6	Consultor 7	Consultor 8
“Sim, mesmo tendo outros papeis para serem executados”.	“Sim, mesmo ocupando o cargo de consultor de merchandising ficou claro que o foco é em vendas”.	“Sim, foco em abordagem, em vender”.	“Sim, cumprir com todos os deveres no qual foi proposto pela empresa”.
Consultor 9	Consultor 10	Consultor 11	Consultor 12
“Sim, vender”.	“Sim, ficou claro”.	“Com certeza, ficou claro, desde entrevista com a supervisora que ela deixou ciente o principal papel”.	“Sim, alavancar as vendas e executar o padrão de execução que a empresa pede”.
Consultor 13	Consultor 14		
“Sim, meu principal papel é vender. Além de vender também é importante fazer um bom fechamento para que ele se satisfaça com a marca, cuidar do cliente”.	“Sim, todos os papeis que devem ser por mim desenvolvidos na empresa ficaram claros”.		

De acordo com a quinta pergunta, todos os consultores entrevistados estão cientes qual o seu principal papel dentro da empresa, onde afirmaram que até mesmo antes do treinamento, na própria entrevista foi foco, e durante todo o treinamento. Os autores Snell e Bohlander, afirmam que os programas de treinamentos tem que ser desenvolvidos com o intuito no resultado.

6- AO TÉRMINO DOS SEIS DIAS DE TREINAMENTO VOCÊ SE SENTIU SEGURO PARA EXECUTAR SUAS ATIVIDADES?			
Consultor 1	Consultor 2	Consultor 3	Consultor 4
<p>“Não, me senti segura, pois, tive algumas dificuldades, na parte de coletar informações e imputar nas ferramentas, como a tarefa do Mcs, onde aprendemos na prática, no entanto, consegui desempenhar em cima do conhecimento de produto e abordagem”.</p>	<p>“Fiquei seguro, pois, passei mais tempo em treinamento que os demais colaboradores”.</p>	<p>“100% não, pois, é um tempo curto para muitas informações o que me ajudou é ter uma equipe unida que está sempre à disposição”.</p>	<p>“Não 100%, pois, não conhecia de telefonia, e seis dias é um tempo curto, onde adquiri com o tempo”.</p>
Consultor 5	Consultor 6	Consultor 7	Consultor 8
<p>“Sim, onde foi bem satisfatório me deixando seguro para executar as atividades sozinhas”.</p>	<p>“Não me senti seguro, pois, eram muitas ferramentas, coletas, conhecimento de produto, informação no geral em seis dias não consegui absorver”.</p>	<p>“No inicio bate uma insegurança, medo de não responder as expectativas da empresa, como todo inicio é difícil, mas, adquiri segurança e fui me aperfeiçoando nas atividade diárias”.</p>	<p>“Não, como foram muitas informações, houve a necessidade de procurar e tirar dúvidas, após isso o desenvolvimento veio aos poucos”.</p>
Consultor 9	Consultor 10	Consultor 11	Consultor 12
<p>“Não, a minha segurança veio no dia a dia, quando eu estava sozinho em campo, pondo em prática as coisas que aprendi e os que desbravei para aprender”.</p>	<p>“Sim, não 100%, onde adquiri com o tempo, mas, tudo que me foi passado, foi essencial para que eu garantisse segurança no decorrer do dia a dia”.</p>	<p>“Segurança sim, mas, habilidade foi na prática que aprendi”.</p>	<p>“Sim, mas é no dia a dia que tornamos eficazes”.</p>
Consultor 13	Consultor 14		
<p>“Seguro! Seguro totalmente não, quem disser que sim, está mentindo, por que segurança é algo</p>	<p>“Na, época que entrei não me senti segura, nossas ferramentas eram mais complicadas, MCS e o Promotor Online,</p>		

interno, é uma internalização daquilo que a gente apreendeu, e em uma semana é pouco, principalmente quem vem de outras áreas. Mas a Samsung é uma empresa que investi muito em treinamento, e tem uma ótima plataforma de aprendizado que pouquíssimas empresas tem, e com isso em poucas semanas conseguimos estar pelo menos 70% seguros”.	sem falar no mix de produtos”.
---	--------------------------------

A última pergunta questiona se o colaborador se sentiu seguro ao término dos seis dias de treinamento, onde a maior parte afirmou que não se sentiu seguro, devido ao curto período de tempo, para a grande quantidade de informação. Uma parte intermediária sentiu segurança, mas, não 100%, onde tiveram a ajuda da equipe, mas, que a segurança veio nas atividades do dia a dia, e a minoria se sentiram seguro para iniciar o trabalho sozinho em campo.

5 - CONCLUSÃO

O Treinamento desenvolvido para os colaboradores iniciantes é rico de muitas informações, ajudando no desenvolvimento e habilidades essenciais para a função, tendo uma duração de 7 dias, entre conteúdos e práticas, no qual os colaboradores tem um curto período para absorver, apreender e colocar em prática sozinho no 8º dia de trabalho, onde foi analisado que o período de treinamento utilizado hoje é inferior para capacitação e segurança, para que possam ir a campo 100% seguros, sem que hajam dúvidas frequentes, erros e medo, pois, se trata de uma empresa de tecnologia, com ferramentas e mix de produtos.

Tendo em vista as informações coletadas e analisadas, seria satisfatório, para melhoria do conhecimento e aprendizado, dos consultores, uma carga horária maior dentro do campo como “sombra” para vivenciarem a rotina, sanando todas as dúvidas, e assim, seguirem sozinhos com segurança, para exercerem a sua função dentro de campo, com mais perfeição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICOS

FISCHER, André Luiz. **Gestão de Pessoas**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. Tratamento de Metodologia Científica. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.

SNELL, Scott. **Administração de Recursos Humanos**. 14ª ed. Norte Americana: Cengage, 2010.

NASCIMENTO, Marcos Diego. **Um Estudo do Treinamento e Desenvolvimento de Pessoas nas Empresas de Picos – PI**. Teresina, 2011.