

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**PATRICIA BALBINOTI MULLER**

**CARTILHA DE CAPACITAÇÃO E AVALIAÇÃO DE COLABORADORES DA  
EMPRESA PUKET.**

**CURITIBA**

**2011**

PATRICIA BALBINOTI MULLER

CARTILHA DE CAPACITAÇÃO E AVALIAÇÃO DE COLABORADORES DA EMPRESA  
PUKET.

Relatório de implantação apresentado como requisito parcial para aprovação na disciplina de Implantação de Projetos Multidisciplinares do Curso Superior de Tecnologia em Secretariado Executivo no Setor de Educação Profissional e Tecnológico na Universidade Federal do Paraná

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Fernanda L. Maia

CURITIBA

2011

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus pela vida e por me dar fé e forças pra alcançar meus objetivos. À minha família, por entender minha ausência em algumas ocasiões e pelo incentivo.

Aos meus amigos, que souberam entender a minha falta em alguns compromissos e sempre me apoiaram ao longo da minha vida. Agradeço a todas as minhas colegas de faculdade, algumas em especial, Ana Paula, Cíntia, Dryaneide, Fabiane, Josi, Karina, Lucy e Suelen, por toda cumplicidade e ajuda que me deram em nossa convivência acadêmica.

Agradeço também a todos os professores por agregar conhecimento a minha formação e vida profissional. Agradeço especialmente as minhas professoras Eliana e Zélia pela dedicação ao nosso curso, Juliana Martinez pela paciência, e Fernanda Maia pela orientação, dedicação e apoio diante das minhas dificuldades.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Organograma.....	10
----------------------------	----

## SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	4
<u>SUMÁRIO.....</u>	<u>5</u>
INTRODUÇÃO.....	7
2.DESCRICÃO DO AMBIENTE.....	8
2.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	9
2.1.1 Missão: .....	9
2.1.2 Valores:.....	9
3. METODOLOGIA .....	11
4 . DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES.....	12
4.1 1ª ETAPA - ANÁLISE DO AMBIENTE (CARGA HORÁRIA 40 HORAS).....	12
4.2 2ª ETAPA – PROPOSTA DA CARTILHA (CARGA HORÁRIA 4 HORAS).....	13
4.3 3ª ETAPA – COMPILAÇÃO DE DADOS (CARGA HORÁRIA 30 HORAS).....	15
4.4 4ª ETAPA – CONFECCÃO DA CARTILHA (CARGA HORÁRIA 80 HORAS).....	15
4.5 5º ETAPA - AVALIAÇÃO DA CARTILHA (CARGA HORÁRIA 15 HORAS).....	16
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	18
<u>REFERÊNCIAS.....</u>	<u>19</u>
<u>APÊNDICES.....</u>	<u>20</u>
APÊNDICE A: Cartilha de treinamento.....	21
<u>    Atribuições das vendedoras.....</u>	<u>26</u>
APÊNDICE B: Projeto elaborado para a disciplina de Gestão Secretarial I no primeiro semestre de 2011.....	58
<u>INTRODUÇÃO.....</u>	<u>5</u>
<u>1. ANÁLISE DO AMBIENTE:.....</u>	<u>6</u>
<u>2. PROBLEMATIZAÇÃO.....</u>	<u>7</u>
<u>3. OBJETIVO GERAL .....</u>	<u>7</u>
<u>4. OBJETIVO ESPECÍFICO.....</u>	<u>7</u>
<u>5. DIAGNOSE.....</u>	<u>8</u>
<u>6. PROGNOSE.....</u>	<u>8</u>
<u>7. JUSTIFICATIVA.....</u>	<u>8</u>

<u>8. VIABILIDADE.....</u>	<u>8</u>
<u>9. METODOLOGIA.....</u>	<u>9</u>
<u>10. CRONOGRAMA.....</u>	<u>10</u>
REFERENCIAS.....	11

## INTRODUÇÃO

A necessidade de um atendimento excepcional ao cliente é um denominador comum entre as empresas, por este motivo, oferecer um produto de qualidade não é mais o suficiente. As empresas têm buscado mais do que nunca diferenciais que as posicionem no mercado, e o bom atendimento tem sido entendido como a fórmula de sucesso no mundo dos negócios.

O consumidor evoluiu e junto com ele as inúmeras opções de compra. Os profissionais do varejo devem acompanhar essas mudanças, tornar seu negócio atrativo ao cliente, se não existirem vantagens no contato pessoal entre o cliente e o vendedor, os consumidores farão compras em outros canais de venda como a internet, por exemplo.

Com base neste cenário, este projeto teve por finalidade implantar uma cartilha de capacitação e avaliação de colaboradores na empresa Puket (franquias de Curitiba). Esta cartilha objetiva disponibilizar conhecimento para gerar um diferencial competitivo à empresa, aperfeiçoar a gestão das lojas, padronizar o atendimento ao público e conseqüentemente obter melhores resultados.

Com o intuito de evitar possíveis reclamações de clientes em relação ao atendimento, a cartilha para capacitação supriu a necessidade existente de um guia padrão de treinamento e avaliação observada na análise do ambiente. Esta cartilha veio para facilitar o trabalho das gerentes junto aos demais funcionários. A cartilha foi construída com base em estudo bibliográfico, análise do ambiente, pesquisas informais e experiências de varejo compartilhadas.

A cartilha contém um passo a passo de como deve ser feito o processo de treinamento, formulários de avaliação e dicas de atendimento. Ela pode ser usada durante a contratação e também para reciclagem e avaliação de colaboradores.

## 2. DESCRIÇÃO DO AMBIENTE

A PUKET nasceu em 1988, fundada por dois irmãos, Adolfo e Cláudio Bobrow, que criaram a IMB Têxtil (Irmãos Bobrow Têxtil)— dando continuidade a uma tradição familiar de mais de 70 anos no ramo. Sua primeira unidade industrial foi implantada com o objetivo de fabricar meias para a empresa da família. Desde o começo, perceberam que era preciso oferecer produtos diferenciados, manter um padrão de qualidade exclusivo e inovar.

A Puket não fabrica somente as tradicionais meias brancas ou pretas, mas investe em inovação, introduzindo uma cartela de cores da moda no segmento de meias infantis e na criação de meias com estampas. Esta é a filosofia da empresa, que acabou por se disseminar para toda a linha de produtos – lingerie, pijamas, moda praia.

Sua proposta é sempre oferecer produtos diferentes, inovadores aliados à matérias primas de alta qualidade e tecnologia.

O grupo PUKET conta com duas unidades industriais com mais de 9.000 m<sup>2</sup> uma em São Paulo (SP) e a outra em Campo Grande (MS). Trabalha com mais de 350 colaboradores diretos. Sua distribuição é efetuada através de 84 lojas franqueadas e 5.000 lojas multimarcas.

Comercializando mais de 12 milhões de pares de meia por ano e de 1,5 milhões de peças de moda íntima. Em 2002, a PUKET iniciou a sua expansão internacional, trabalhando através de lojas franqueadas PUKET ou lojas de departamento e desde então os produtos estão presentes em vários países da América Latina, como Venezuela, México, Argentina, Panamá e Peru e da Europa França, Grécia, Rússia, Espanha, Portugal.

Em Curitiba, são três lojas ao todo e as franquias são comandadas por duas irmãs e sócias.



## 2.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

### 2.1.1 Missão:

Proporcionar uma experiência de encantamento, estilo e conforto para os seus clientes através de produtos que aliem alegria, bom gosto e alta qualidade, refletindo uma visão de mundo positiva, divertida, envolvente e cheia de humor.

### 2.1.2 Valores:

Respeito – nossas relações internas e externas são baseadas na aceitação da diversidade e que todos têm qualidades únicas e admiráveis.

Ética – base dos nossos negócios e nossa conduta, fazendo o que é justo e o que é certo.

Inovação – é estar em sintonia com o seu tempo e momento e enxergar além dele, propor o inusitado, o único. .

Qualidade - tudo o que fazemos tem que ser a expressão do que existe de melhor.

Alegria - todos os produtos e ações da PUKET tem que incorporar uma proposta colorida e alegre que colabore para elevar o estado de espírito de nossos clientes, proporcionando uma experiência positiva e bem humorada.

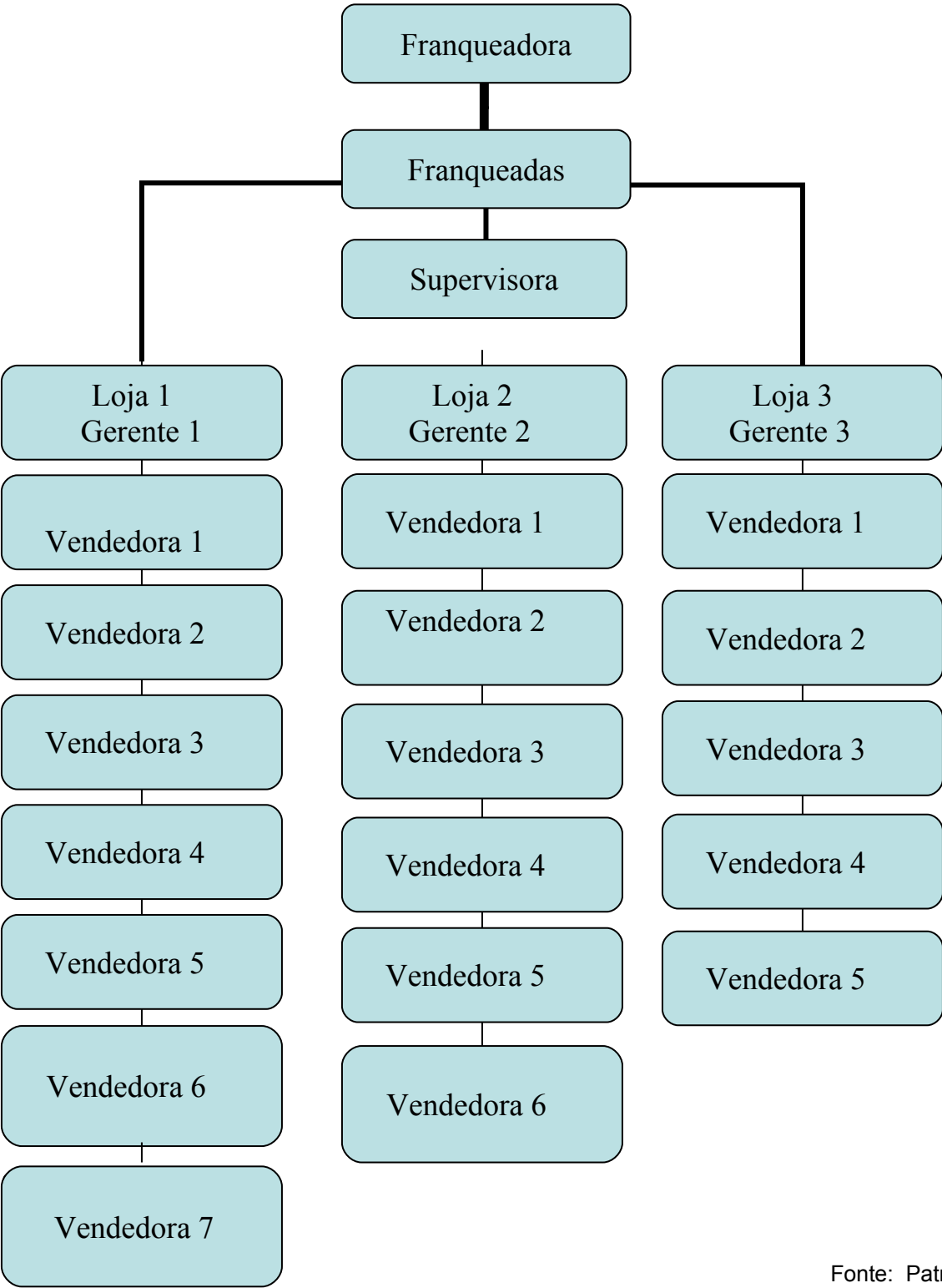
Paixão - pelo nosso negócio e pelo que fazemos e que permite que cada pessoa que trabalhe na PUKET exercite o seu melhor e realize o seu potencial de talento e competência.

1

---

<sup>1</sup> Fonte: <http://www.puket.com.br/empresa>

2.1.3 ORGANOGRAMA DAS FRANQUIAS DE CURITIBA



Fonte: Patrícia Muller

### 3. METODOLOGIA

A descrição do percurso metodológico é fundamental para a compreensão dos passos do pesquisador. Por meio deste detalhamento, é possível identificar não só as ferramentas metodológicas utilizadas, mas também os critérios para o desenvolvimento do referido estudo.

No desenvolvimento deste projeto, foram utilizados componentes da metodologia científica, uma vez que se entende que

“a metodologia se concretiza nas diversas etapas ou passos que devem ser dados para solucionar um problema”. RAMPAZZO (2002: p 33)

Objetivando um resultado mais efetivo para a empresa, foi realizada a observação direta do ambiente que para Lakatos e Marconi (2003, p.190), utiliza-se de técnicas para obtenção de seus objetivos.

A observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver ou ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar.

Visto a diversidade da problemática, foi possível mensurar como a falta de treinamento e supervisão prejudicava o desempenho dos vendedores e principalmente como isto prejudicava os resultados da empresa.

Para iniciar o desenvolvimento do relatório, foi utilizada a pesquisa bibliográfica que, segundo Santos (1999, p. 29) podemos considerar como fontes bibliográficas os seguintes recursos,

[...] livros (de leitura corrente ou de referência, tais como dicionários, enciclopédias, anuários etc.), as publicações periódicas (jornais, revistas, panfletos, etc.) fitas gravadas de áudio e vídeo, paginas de web sites, relatórios de simpósios/seminários anais de congressos, etc.

Assim a pesquisa bibliográfica foi utilizada para analisar as diferentes perspectivas a respeito de estudos realizados sobre excelência em atendimento.

Foi encontrado na pesquisa bibliográfica direcionamento para resolução do problema apresentado, oferecendo meios para solucionar as deficiências apresentadas, otimizando os recursos disponíveis.

#### **4 . DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES**

##### **4.1 1ª ETAPA - ANÁLISE DO AMBIENTE (CARGA HORÁRIA 40 HORAS)**

Nas três lojas de Curitiba, as rotinas diárias, leitura de emails e preenchimento de relatórios da franquia, estavam sendo feitas aleatoriamente, ou em alguns casos, procedimentos eram esquecidos. Um exemplo é um relatório de faturamento que deve ser entregue aos shoppings todas as quartas feiras do mês, este relatório foi esquecido por uma das gerentes, o que acarretou multa de 10% sobre o aluguel. Identificou-se também, que alguns emails de extrema importância não estavam sendo lidos pelas gerentes, mas o que mais chamou a atenção nas rotinas das lojas foi a falta de treinamento dos vendedores.

Através da análise do ambiente foi detectada a necessidade de um guia que contivesse as rotinas diárias de uma loja, incluindo os compromissos com a franqueadora, e os métodos de treinamento e avaliação de colaboradores. Analisando resultados de desempenho e acompanhando diariamente a rotina das lojas, percebeu-se a necessidade de um método de treinamento mais eficaz para ser utilizado pelas gerentes. Identificou-se que há vários tipos de vendedores:

- aqueles que desconhecem até mesmo o básico da venda;
- outros que fazem “qualquer negócio”, “qualquer serviço” e até mesmo “vender” se preciso for.
- existem também os “experts” em vendas, são considerados os melhores vendedores, porém, alguns se esquecem de um detalhe, aprender nunca é demais.

Algumas empresas/lojas costumam enfeitar o título de vendedor com várias denominações que ocultam a sua verdadeira função. Promotor, representante, atendente, balconista, consultor, entre outros, são usados no lugar de vendedor. Qual a

razão disso? Algumas pessoas acham que estes títulos conferem maior importância à atividade de vendas. No entanto, esta pode ser uma visão errada da realidade. Se vender é a principal atividade das empresas, por que razão existe esta distorção no aspecto de credibilidade do vendedor?

Uma das principais causas tem procedência histórica. Na Europa, desde o início do capitalismo, os vendedores foram vistos como comerciantes desonestos. Desde essa época a comercialização foi associada à enganação, traição, falsas promessas. Mesmo com o passar do tempo, esta imagem permaneceu porque alguns setores da economia continuaram comercializando de forma inadequada, reforçando esta visão negativa. Além disso, desempenhada desta forma, a profissão de vendas não exigia nenhum nível de profissionalismo. Por isso mesmo pessoas despreparadas, que não conseguiam colocação em outros lugares, sentiam-se atraídas pela atividade. Na falta de melhores opções as empresas as contratavam.

No entanto esta situação mudou. O mercado tornou-se mais competitivo, exigindo profissionalismo.

Não basta somente a habilidade de vender, conhecimentos técnicos também se fazem necessários. Por isso, o treinamento deve ser hoje uma preocupação constante de quem se dedica à profissão de vendas. A venda moderna não é mais uma atividade de “empurrologia”, ela passou a ser uma atividade de *marketing*, com preocupações com as necessidades e desejos dos consumidores. Vendedores modernos são aqueles que procuram auxiliar seus compradores, ensinando, demonstrando, comprovando e orientando. São consultores de nível elevado, que prestam serviços a seus clientes. Diante disso, é possível reconhecer a importância da profissão quando bem orientada e praticada. O título de *vendedor* deve ser motivo de orgulho aos profissionais de verdade.

#### 4.2 2ª ETAPA – PROPOSTA DA CARTILHA (CARGA HORÁRIA 4 HORAS)

Quando proposto o projeto de uma cartilha para as franqueadas para ser usada nas três lojas de Curitiba, foram levados em consideração alguns fatores como a economia, a concorrência acirrada, a exigência cada vez maior dos consumidores e as dificuldades naturais do dia a dia, que fazem uma venda valer uma grande conquista.

A proposta de uma cartilha para uso das gerentes foi bem aceita pelas franqueadas que concordaram com a implantação dessa ferramenta de trabalho facilitadora para as gerentes. Depois de idéias discutidas em reuniões, juntamente com as franqueadas, decidimos os conteúdos que deveriam ser abordados na cartilha.

Concordamos que a cartilha deveria conter as rotinas diárias que as gerentes devem seguir, incluindo as especificidades da franqueadora e das lojas de Curitiba. Junto com as rotinas, um passo a passo de treinamento para novos vendedores e reciclagem para os que já estão atuando. Também seriam incluídos formulários de avaliação de desempenho individual e dicas de venda, visando à melhoria contínua das lojas e dos vendedores.

A tomada de decisão acima relatada proporcionou uma reflexão acerca da atividade de vendas que deve ser considerada uma tarefa que requer tanto conhecimentos quanto habilidades. Muitas empresas não fornecem treinamento<sup>2</sup> para seus vendedores, o que é lamentável, pois sem treinamento a empresa não está sendo preparada adequadamente para realizar a função de vender. Treinamento não pode mais ser considerado uma coisa boa a ser feita quando existe tempo e dinheiro. O desenvolvimento da capacidade de cada um é essencial para a sobrevivência. A velocidade das mudanças e a natureza competitiva do mercado insistem que treinamento e desenvolvimento se tornem prioridade para ambos: pessoas e organizações.

No mercado atual a base para permanecer competitivo é o relacionamento que vendedores constroem com seus clientes e a qualidade dos serviços que fornecem. Quando você concorre em atendimento, treinamento é essencial. Se devemos ou não treinar os vendedores não é mais uma questão, é um pré - requisito para a sobrevivência no varejo.

---

<sup>2</sup> TREINAMENTO é um processo sistemático para promover a aquisição de habilidades, regras, conceitos ou atitudes que resultem em melhoria da adequação entre as características dos empregados e as exigências dos papéis funcionais. (BOUDREAU, 2000 p.338)

#### 4.3 3ª ETAPA – COMPILAÇÃO DE DADOS (CARGA HORÁRIA 30 HORAS)

Foram levadas informações em consideração a análise do ambiente feita nas lojas de Curitiba. Por meio de relatórios de desempenho mensais fornecidos pela franquia onde constam os números em vendas performados pelas vendedoras, foram feitas análises dos pontos a serem desenvolvidos nas lojas, e a conclusão para as três foi a mesma: capacitar, avaliar e reciclar tornaram-se um projeto.

Observada a necessidade nos vendedores de aprimorar os conhecimentos técnicos de produto e argumentação no ato da venda, realizou-se pesquisa com os próprios colaboradores, através de entrevista informal, quais eram as principais dificuldades que tinham em relação a produto e atendimento, e o que sugeriam para os próximos treinamentos.

Alguns dos colaboradores, através de entrevista informal, sugeriram que no treinamento habitual poderiam ser utilizadas mais técnicas e dinâmicas de venda, informações gerais sobre a franqueadora, assim como tendências de mercado a fim de estarem mais bem informados sobre o mercado e a concorrência.

#### 4.4 4ª ETAPA – CONFECÇÃO DA CARTILHA (CARGA HORÁRIA 80 HORAS)

Para confecção da cartilha, foram utilizadas pesquisas bibliográficas, virtuais e algumas ferramentas já existentes, fornecidas pela franqueadora, tais como alguns formulários.

Através da pesquisa bibliográfica, se obteve o entendimento de que era preciso mudar o tradicional paradigma<sup>3</sup> de vendas para o paradigma sinérgico de vendas. Segundo Zaiss e Gordon (1994), o “Paradigma Sinérgico” é a colaboração necessária entre duas ou mais pessoas para obter um efeito maior do que a soma das contribuições de cada um. O processo de compra e venda é sinérgico. Um comprador necessita que lhe vendam aquilo que quer ou necessita. Em outras palavras, ambos têm que colaborar para completar eficazmente o processo.

---

<sup>3</sup> PARADIGMA vem do grego raiz, *paradeigma*, que significa “Modelo ou padrão”

No tradicional paradigma de vendas, principalmente no que se refere à empresa em questão, os pensamentos e as ações parecem ser limitados e a relação vendedor/cliente opera em modo automático. Já no Paradigma Sinérgico, os vendedores têm a possibilidade de sair do piloto automático e têm a liberdade de fazer mais escolhas em suas relações com o cliente. Esta transformação também causa impacto no relacionamento entre vendedores e gerentes.

Então, se faz necessário uma mudança na maneira com que os vendedores são treinados. Estas mudanças exigem um novo conjunto de habilidades, que irão tornar-se o caminho para a modificação de comportamentos antigos.

A partir da avaliação da empresa, foi necessário mudar o treinamento por desempenho antes utilizado, onde somente números eram avaliados. Este tipo de treinamento não provoca uma mudança transformacional nos vendedores, ele apenas identifica as deficiências e fornece sugestões, os antigos paradigmas não são alterados.

Foi decidido que os novos treinamentos sejam feitos de forma transformacional, porque permite que os vendedores se questionem e saiam de suas limitações de conhecimento prévio.

Foi acordado que a cartilha contivesse um guia para treinamento básico de produtos e parte operacional da loja, dicas de atendimento ao público, passo a passo para treinamento de equipe, material de apoio contendo formulários de avaliação de desempenho, rotinas diárias e o papel das gerentes dentro da loja.

#### 4.5 5° ETAPA - AVALIAÇÃO DA CARTILHA (CARGA HORÁRIA 15 HORAS)

A cartilha foi bem aceita pelas gerentes e pelas franqueadas que a receberam num encontro realizado em uma das lojas. Tendo em vista a facilidade de utilização, o projeto foi implantado com êxito. Na reunião realizada para a apresentação da cartilha, as gerentes e franqueadas receberam explicação de como fazer uso da cartilha. Foi observada a utilização da mesma pelas gerentes que conseguiram realizar suas tarefas diárias otimizando o tempo disponível e sem esquecer nenhum procedimento. Também foram realizadas quatro reuniões com cada uma das três gerentes, para que elas dessem o retorno em relação à cartilha. Nestas reuniões foi questionada a didática e a



eficácia da cartilha, bem como seu uso. A resposta das gerentes foi positiva em relação ao uso, como nas lojas há muitas tarefas burocráticas a serem feitas, e além delas uma equipe para ser comandada, seria natural que alguns afazeres fossem esquecidos. O uso da cartilha como instrumento facilitador serve de lembrete diário das rotinas burocráticas, deixando de ocasionar falhas.

No que se refere a treinamento, quando a cartilha foi entregue, além do material físico como apoio, as gerentes receberam orientação verbal de como o treinamento deveria ser aplicado. A orientação é que todo treinamento provoque uma mudança de comportamento nos vendedores e conseqüentemente, aprendizado. O resultado desta experiência antes feita com as gerentes foi positivo. Os treinamentos seqüentes foram produtivos e focados não somente em produtos, mas também na relação que o vendedor deve ter com o cliente. Os gerentes e vendedores devem ter prazer em servir as pessoas e não somente se relacionar com elas.

Com a execução do projeto e relatório, foi possível observar a utilização da cartilha, percebendo na prática como ela dinamiza o processo de treinamento, pois facilita a rotina das gerentes, além de aumentar a eficácia no atendimento.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desenvolver um projeto que envolvesse conhecimentos específicos na área secretarial e a experiência no dia a dia do varejo foi um grande desafio. A análise e identificação das falhas nas três lojas permitiram a elaboração de um projeto que de alguma forma solucionasse estas questões. Pôr em prática os conhecimentos técnicos adquiridos na universidade proporcionou uma experiência enriquecedora, gerando amadurecimento e novas formas de avaliar as circunstâncias e pessoas. Cada uma das etapas realizadas fizeram parte de um processo de construção profissional que desenvolvi durante o projeto e sua implantação.

Contar com o apoio e confiança das franqueadas foi de extrema importância para o desenvolvimento da cartilha e de tudo que a envolveu. É gratificante assistir a utilização da ferramenta criada e saber o quanto ela é importante no dia a dia de aproximadamente 25 pessoas.

A confecção deste projeto agregou valores pessoais e profissionais, ocasionando um modo diferente de relacionar - me com as pessoas, ampliando minha consciência sócio – cultural.

Através deste projeto, concluiu-se que as empresas são constituídas de pessoas dotadas de personalidade, habilidade, individualidade, valores, atitudes, motivações, capacidades e objetivos individuais, e que precisam ser respeitadas e valorizadas porque o maior capital de uma empresa é o capital humano.

## REFERÊNCIAS

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5 ed. – São Paulo: Editora Atlas S.A, 2003

MILKOVICH, George T; BOUDREAU, John W; MARCONDES, Reynaldo C. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Atlas, 2000.

RAMPAZZO, L. **Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. São Paulo: Loyola, 2002

ZAISS, Carl D; GORDON, THOMAS. **Treinamento Eficaz em Vendas**. São Paulo: Atlas, 1994

## APÊNDICES

**APÊNDICE A:** Cartilha de treinamento

## Apresentação

A partir do momento em que você passa a fazer parte de uma empresa, precisa saber de sua dinâmica como um todo, suas atividades, políticas próprias, filosofia de trabalho, produtos e serviços que oferece, e o tipo de clientela que atinge.

Esta cartilha vem auxiliar as gerentes para que otimizem o tempo dentro das lojas. Ela pode ser usada para administrar o tempo gasto com as rotinas diárias, e para realizar treinamento de novos vendedores e reciclagem para os que já atuam.

Disponibiliza orientação de como deve ser feito um treinamento nas lojas Puket, dicas de venda, e formulário de avaliação.

## QUAL O PAPEL DA GERENTE PUKET?

- Ter total conhecimento das suas funções;
- Ser comprometida e envolvida com a loja;
- Ter domínio do ambiente;
- Atingir metas;
- Fidelizar os clientes;
- Zelar pela marca;
- Se auto - avaliar;
- Liderar pessoas.

### Atitudes de uma gerente:

- Compartilhar, motivar, influenciar e participar;
- Delegar tarefas;
- Agir como facilitadora das ações;
- Ter foco nos clientes e resultados;
- Observar constantemente os atendimentos;
- Garantir que todo cliente seja atendido;
- Orientar as vendedoras regularmente na área de vendas;
- Certificar-se que sempre é oferecido um produto adicional;
- Estimular o desenvolvimento do cliente: agenda de clientes pessoal (fidelização), cadastro e telefonemas de acompanhamento (pós venda e telemarketing);
- Acompanhar o fechamento de cada venda para garantir que o cliente leve tudo que separou;
- Certificar-se que os colaboradores fazem cadastro de todos os clientes no ato da compra;
- Observar os produtos vendidos para efetuar a reposição.

A gerente **PUKET** tem um papel fundamental dentro da loja. É ela quem coordena a equipe e suas atividades, sendo assim um espelho para os demais funcionários.

Todas as suas atitudes dentro da loja devem ser baseadas em honestidade, confiança, compromisso e respeito.

É essencial que a gerente tenha atitudes positivas e entusiásticas a fim de inspirar e encorajar a equipe conquistando assim sua confiança.

O autocontrole emocional é indispensável para uma gerente. Nas diversas situações que são passíveis de acontecer na loja no relacionamento entre funcionários e com o cliente. A gerente deve tratar cada pessoa da sua equipe com a mesma importância, evitando preferências e sendo justa e imparcial.

A gerente **PUKET** deve ser multiplicadora de conhecimentos. Dar treinamento aos funcionários, e acompanhar a execução das tarefas e do atendimento. Deve sempre estar atenta às novidades do mercado para transmitir conteúdo à equipe. É de responsabilidade da gerente, treinar, orientar e desenvolver a sua equipe para que ela obtenha sucesso.

A gerente é a gestora da loja. É sua a responsabilidade de aumentar a venda e o lucro da loja. Para obtê-los você deve aprender a realizar funções através de outras pessoas. Para atingir a meta da loja você depende de cada integrante da sua equipe.

Gerente cuida de três coisas:

## **GENTE – CLIENTE – PRODUTO**

### **Como solucionar conflitos:**

- Sendo participativa;
- Boa ouvinte;
- Respeitando o grupo;
- Conhecendo sua equipe (observando, acompanhando o desenvolvimento de cada uma, se aproximando da equipe);
- Sabendo o que motiva a equipe de trabalho, individualmente e todo o grupo;
- Fazendo ações de incentivo constantes;
- Multiplicando conhecimentos;
- Sendo exemplo.

Outro ponto importante é a delegação de tarefas que também deve ser feita pela gerente.

### **O que delegar?**

- Montagem de vitrine e mudança de display;
- Arrumação de seção;
- Conferência de mercadoria;
- Correspondências;
- Tarefas diárias.

### **Rotinas Diárias:**

- Preencher o resumo desempenho atualizando a meta diária da loja;



- Conferir se as colaboradoras preencheram o resumo desempenho e atualizaram sua meta individual;
- Verificar se os cartões ponto estão devidamente preenchidos e em dia;
- Verificar se houve recebimento de mercadoria;
- Manter o controle das notas fiscais, verificando se todas foram passadas no sistema da loja e conferi-las com os pedidos;
- Conferir o caixa do dia anterior;
- Verificar o caixa do dia;
- Observar a limpeza, organização e aspectos físicos da loja, tais como, lâmpadas, cortina, vidros, espelho e estoque se estão em boas condições e limpos;
- Conferir se todas as colaboradoras estão com o uniforme de acordo com as normas da franquia;
- Abrir o email três vezes ao dia,
  - Na chegada ao trabalho
  - Durante o expediente
  - Antes do fechamento do caixa
- Responder os emails, solucionando possíveis questões;
- Verificar correspondências e circulares recebidas;
- Verificar as datas de envio da taxa de conversão para a franqueadora;
- Todas as quartas-feiras preencher a gim do shopping, informando o faturamento da semana anterior;
- Nos dias 08, 15, 22, 29 e 30/31 de cada mês, informar a taxa de conversão para a franqueadora via email para que a loja não fique fora do ranking das franquias;
- Ao término de cada semana enviar o B.I (quantidade de cada produto vendido) para a supervisora e franqueada com a quantidade de cada produto vendido por colaborador;
- Fazer reunião mensal com a equipe, de preferência na primeira semana do mês, estabelecendo as novas metas;
- No fim de cada mês programar a escala de folgas do próximo e planejar as gincanas que serão feitas no decorrer do mês.

Uma ferramenta importante para otimizar o tempo é fazer uso do mural. Nele podemos colocar as gincanas, os avisos diversos e formulários, tais como:

- Escala de trabalho e folgas;
- Ranking semanal (faturamento + índices);
- Ranking mês (faturamento + índices);
- Ranking anual;
- Seções;
- Tarefas;
- Aniversariantes.

Qual a importância de treinar sua equipe?



O treinamento da sua equipe é primordial para obtenção



### Roteiro de treinamento:

O primeiro dia o treinamento deve ser de 4 horas. Neste período a gerente deve passar para a candidata à vaga as informações sobre a marca Puket: como, quando e por quem foi criada disponível em <http://www.puket.com.br/>.

Depois da apresentação da marca/empresa deve ser passada para a nova vendedora toda parte operacional da loja:

- Como as vendas são passadas no sistema
- Como é feito o fechamento de caixa
- Como passar cartão de crédito na maquineta
- Como conferir notas fiscais e mercadorias quando recebidas
- Formas e condições de pagamento
- Uso do caderno de comunicação
- Recebimento de correspondências e circulares internas do shopping

São de extrema importância a ambientação da vendedora na loja, e a integração com a equipe. Feito isto, a gerente deve explicar quais são e as normas de apresentação pessoal e as atribuições do cargo de vendedora.

# PUKET

## **Atribuições das vendedoras**

- ★ Chegar à loja sempre com antecedência do seu horário determinado, para efetuar a sua preparação diária e limpeza da loja.

- ★ Olhar, diariamente, a agenda da loja e quadro mural, lendo novos avisos e procedimentos, a fim de se atualizar.
- ★ Repor mercadorias do seu setor específico da loja.
- ★ Manter sempre a ordem no setor de sua responsabilidade, seguindo corretamente a ordem da numeração exposta, arrumação nos displays e seguir apostila padrão.
- ★ Manter bom relacionamento com a equipe de trabalho e ser capaz de criar vínculo com a clientela, reconhecer o cliente quando ele retornar.
- ★ Manter a postura de venda, ficando em pé e em movimento, aguardando a sua vez de atender.
- ★ Conferir as mercadorias quando recebidas e arrumar o estoque.
- ★ Ajudar na contagem de estoque, quando for solicitado.
- ★ Participar da limpeza da loja e zelar por sua instalação física, demonstrando prontidão para arrumar araras, gavetas, vitrinas e mercadorias. Afixar preços e outras especificações nos artigos expostos a venda quando requisitado pela gerente.
- ★ Precificar e passar os produtos expostos na loja.
- ★ Lembrar que o cliente ao entrar na loja deve ser cumprimentado, portanto recepcionar os clientes mesmo quando a loja estiver com movimento e a equipe de vendas ocupada.
- ★ Atender aos clientes sempre da forma PUKET (de acordo com o treinamento de vendas PUKET), demonstrando os produtos para atender as solicitações.

# PUKET

- ★ Conhecer todos os produtos da loja, informando ao cliente sobre as vantagens de cada produto, características, benefícios, qualidade, proposta de cada peça e outros requisitos, efetuando demonstração, para auxiliá-lo na escolha e fechamento da compra.
- ★ Acompanhar o cliente do início até o fechamento da venda, preencher cadastro no caixa.
- ★ Expor e certificar-se das formas de pagamento com as clientes.
- ★ Saber como atender mais de um cliente ao mesmo tempo da forma correta, com habilidade para não deixar a cliente esperando.
- ★ Embalar as mercadorias de forma a manter a integridade dos produtos embalados, com muito capricho.
- ★ Preencher os relatórios de avaliações e operacionais solicitados sobre seu trabalho de forma sincera e honesta.
- ★ Comparecer as reuniões com a Gerente e equipe, nos horários e dias solicitados, que poderão ocorrer fora do seu horário de trabalho, fora do horário de funcionamento do shopping e domingo.
- ★ Respeitar a vez de atender (lista de vez.)
- ★ Não comer e beber no salão de vendas, estoque e caixa. Nem mesmo deixar alimentos no caixa.
- ★ Efetuar telemarketing, apenas quando não estiver atendendo cliente ou na sua vez de atender, fidelizando e mantendo o bom relacionamento com o cliente.



- ★ Usar sempre o uniforme estipulado pela PUKET, utilizando-o de forma adequada, conservando-o limpo para o uso. Seguir as normas de Visual da empresa como: Unha limpa e com esmalte claro, cabelo preso e limpo, maquiagem suave, etc.
- ★ Você terá um prazo de experiência de até 90 dias, podendo ser efetivado ou não, dependendo do seu desempenho.
- ★ Reservas de mercadorias somente dentro do prazo permitido.
- ★ Sempre pedir autorização para o responsável da loja antes de sair, seja para o intervalo ou saída no final do expediente
- ★ Respeitar os horários de intervalo para refeições.
- ★ Estar atenta a escala de trabalho bem como de folgas, que estará sempre no mural da loja. Verificar sua escala de Domingo e feriados que será sempre intercala, exceto em datas comemorativas do varejo ou por alguma necessidade da loja, que será avisada pela gerente.
- ★ A loja não tem estoquista, portanto você tem que participar da arrumação do estoque que será dividido por setor.

Eu \_\_\_\_\_,  
Confirmo que estou ciente das atribuições do meu cargo acima relatadas.

Ass. \_\_\_\_\_

Data \_\_\_\_\_

Gerente \_\_\_\_\_

### Apresentação pessoal:

O cabelo deve estar sempre preso:



A maquiagem deve ser com cores suaves:



Perfume: Menos é sempre mais!



Acessórios devem ser discretos:



Unhas devem estar sempre com cores claras e bem feitas:

**Básico e ideal para o dia a dia...**



O uniforme é cedido pela loja, deve estar sempre limpo e passado e seu uso é obrigatório facilitando a identificação da vendedora.

## Segundo dia:

O treinamento deve ser de 4 horas.

A gerente deve passar todo o conceito da linha de produtos, treinamento de produtos, (disponível no Cd de treinamento da franquia) estudo dos produtos cores, tecidos e modelos.

Explicar as características, vantagens e benefícios de cada produto:

1. Todo produto possui várias características, benefícios e vantagens que devem ser passados ao cliente ordenadamente.
2. A cada característica apresentada, mostre o benefício e complete com uma vantagem da mesma.
3. Isso fará com que o cliente veja todos os benefícios que o produto pode lhe oferecer.

## LINHA DE LINGERIE

### MODELOS DE SOUTIENS:

**SOUTIEN SECRET-UP:** Ideal para mulheres que possuem seios pequenos, este soutien apresenta bojo estruturado com o diferencial de um enchimento lateral que proporciona maior volume aos seios. Tem com base e sem base (sem base é para decotes mais profundos).

**SOUTIEN DESIRE:** Ideal para todos os tipos de seios apresenta bojo que modela os seios e costuras embutidas que não marcam sob a roupa.

**SOUTIEN LUXURY:** Ideal para todos os tipos de seios, este soutien apresenta manta em espuma com recortes. Pode ser usado como frente única ou cruzado nas costas.

**SOUTIEN TRIANGULO:** Ideal para seios de tamanho 40 ao 44, esse soutien tem um design moderno e arrojado graças ao seu bojo em formato triangulo, sendo também muito funcional: pode ser usado da maneira convencional, frente única e cruzado.

**SOUTIEN PRINCESS-UP:** Ideal para seios pequenos, esse soutien tem um design moderno e arrojado, graças ao seu enchimento. Pode ser usado com vestuário de decote profundo devido ao soutien não ter base.

**SOUTIEN PRINCESS:** Ideal para seios pequenos e grandes, esse soutien tem um design moderno e arrojado graças ao seu bojo. Ele modela o seio, deixando-o bonito e estruturado.



## MODELOS DE CALCINHAS:

**STRING:** Esta calcinha com tiras elásticas e acabamento em elástico fino nas laterais, não marca e não aperta.

**BIQUINI:** Essa calcinha é ideal para as mulheres que querem conforto. É considerada a modelagem mais adequada aos diversos tipos de silhuetas.

**TANGA:** Esta calcinha possui a forma de tanga, ou seja, sua lateral é estreita para quem gosta de calcinhas menores.

**FIO DENTAL:** Esta calcinha tem a parte de trás dupla e sem costuras para proporcionar maior conforto. É cavada na parte de trás para que a consumidora possa usá-la sem que ela apareça sob a roupa. Tem ótimo caimento para ser usada com calças de cintura baixa.

**BONECA:** Sua modelagem foi cuidadosamente desenvolvida para ser confortável e não incomodar. Ideal para clientes que acham que calcinhas mais finas marcam o corpo.

**CALEÇON:** Sua modelagem é muito jovem e atual, pode ser usada em casa como homewear ou como lingerie. Suas costuras não apertam e não marcam sob a roupa e é uma peça super confortável, não possui elástico nas pernas.

**BONECA DE AMARRAR e BIQUINI DE AMARRAR:** Essa modelagem é exclusiva da PUKET, pode ser usada de duas formas: convencional ou com puxada deixando ela toda charmosa e diferente.

## COLEÇÕES BÁSICAS:

**SOFT:** Essa é a nossa linha de super microfibra que a mulher usa o dia todo sentindo o frescor, a sensação e a proteção que somente a nossa lingerie proporciona, são peças que trazem uma sensação ao final do dia de uma peça que acabamos de colocar ao sair do banho. Conseguimos tudo isso graças ao revolucionário sistema de transporte de água gerado pelo corpo, a propriedade hidrófila que ajuda na eliminação do suor e na troca térmica. Estes produtos foram confeccionados com a super microfibra AMNI um fio cujos filamentos são 10x mais finos que um fio de cabelo. Isso proporciona peças mais leves, macias e confortáveis, com toque mais sedoso, ótimo caimento, maior durabilidade e vivacidade das cores mesmo após várias lavagens e ainda facilita a conservação e a secagem que será muito mais rápida. Essa microfibra recebe tratamento antimicrobiano Ciba TINOSAN que inibi o crescimento de microorganismos responsáveis pela formação de odores.

**MY PUKET - RIB COM ELASTANO:** Uma coleção que tem tudo que buscamos: tecido natural e muito conforto. O tecido foi desenvolvido com o melhor algodão penteado e misturado a lycra (LYCRA É O MELHOR ELASTANO DO MERCADO) apresenta maciez ao vestir. Esse tecido é muito confortável. As modelagens dessa linha foram desenvolvidas para os padrões da mulher brasileira e o elástico largo se ajusta as formas do corpo. É uma linha moderna e com uma cara esportiva e não marca nas roupas.

**SUPER COTTON:** Esse é o tecido que toda mulher ama e quer ter! Ele foi desenvolvido com fio de algodão penteado peruano, compactado ultra fino que proporciona maior estabilidade e regularidade. O super cotton Puket apresenta excelente definição nas cores e graças ao banho de silicone que é dado no acabamento do tecido, não há formação de bolinhas, traz um toque macio e sedoso dando conforto nas peças. O elastano da sua composição é totalmente recoberto por algodão, por isso essa linha é CHAMADA E É A ÚNICA DO MERCADO, FEITA EM 100% ALGODÃO, MESMO TENDO ELASTICIDADE. Além de tudo isso, esse tecido é antialérgico.

**LINHA DIVERTIDA:** As calcinhas dessa linha são feitas com tecido de algodão com elastano (COTTON). A estampa é feita em pasta quando o fundo é branco e Silk quando o tecido da peça é colorido.

**SILK MIX:** O silk é uma de nossas técnicas de estamparia usada com a pasta mix. A pasta MIX é aplicada no tecido e trabalhada. Temos estampas que levam até 10 cores, sendo que as cores são aplicadas uma por uma, para essa técnica usamos tecidos coloridos e aplicamos o silk localizado.

**SILK PASTA:** O silk pasta toque zero é uma revolução da Puket no mercado de calcinhas estampadas, proporciona peças muito coloridas, estampas gigantes e com número infinito de cores. Mesmo com a vivacidade das cores as peças tem uma cara moderna e com o visual estonado. Nesta técnica as cores também são aplicadas uma a uma até chegar ao produto final, nos dando a possibilidade de criarmos estampas mais diferenciadas com aspecto de estampa corrida, uma vez que a calcinha é totalmente estampada: frente, verso e fundelo. É um processo artesanal e muito valorizado.

**ESTAMPA CORRIDA:** A estampa corrida é a técnica usada nas coleções fashion e na linha homewear. A estampa corrida é o processo em que a tinturaria usa um quadro com o desenho da estampa gravado, pega todo o rolo de tecido e aplica a estampa sob ele. Esse processo faz com que a tinta penetre no tecido, fazendo com que todos os tecidos com essa técnica, principalmente a microfibra, fique com toque zero.

**ESTAMPA LOCALIZADA:** A estampa localizada é o silk localizado que pode ser tanto em mix quanto na estampa toque zero. Esta estampa tem o nome de localizada, pois o quadro é colocado em cima da peça de forma que ela fique em uma parte da peça, tanto calcinha quanto da regata.

**VISCOLYCRA – LINGERIE:** O visco lycra é um tecido muito usado na moda, a Puket revolucionou ao trazê-lo para a linha de lingerie e linha noite (Pijama). Este tecido tem na sua composição viscose e a lycra.

**½ MALHA – HOMEWEAR:** A ½ malha é um tecido muito usado em pijamas, é feito em 100% algodão e isso faz com que a malha seja extremamente leve e com um toque muito fofo e agradável.

**ELÁSTICO MONIQUE OPACO:** É o elástico usado nas linhas fashion e básica. Todo feito em microfibra. Este elástico é usado nas pernas e cintura das calcinhas, cavas de soutien e decotes e cavas de batas e camisolas.

**ELÁSTICO MÁLÍCIA OPACO:** Esse é o elástico das alças dos soutiens, ele tem um caimento aveludado.

**ELÁSTICO MABEL OPACO:** Esse é o elástico da cintura dos soutiens. Tem acabamento aveludado.

**ELÁSTICO CAJU:** Esse é o elástico das calcinhas boneca, da linha divertida, é um elástico muito confortável e leve para não marcar nas roupas.

**VIÉS DE PLUMA:** Esse é o acabamento que envolve os aros dos soutiens, é feito todo em pluma e é muito resistente para não deixar o aro furar a peça.

**ELÁSTICO CASULO 24:** Esse elástico é o que chamamos de sanduíche, usamos na linha divertida, é um elástico mais largo, mas ele continua sendo muito confortável, tanto que o usamos nas pernas e na cintura.

**ARGOLAS E REGULADORES:** São todos feitos em plástico rígido, para pessoas que tem alergia a metal, além disso, todas as argolas e reguladores são feitos nas cores das coleções para combinar com as estampas.

## LINHA DE MEIAS:

**ULTRATECH:** Transporta umidade, protege calcanhar e ponteira dos pés.

**PUKET TECH:** Não absorvem o suor gerado pelo corpo durante a prática esportiva, facilitando a evaporação, melhora a respiração da pele e reduz a temperatura dos pés, deixa o tecido mais leve e higiênico e impede a proliferação de fungos e micoses.

- Ocupa espaços vazios entre o pé e o tênis
- Reduz impacto e distribui o peso
- Não há formação de bolhas
- Evita trauma nas unhas
- Evita formação de calos

As meias **PUKET** possuem o calcanhar verdadeiro, ou seja, a costura do calcanhar da meia é anatômica, o que proporciona maior vestibilidade e conforto para o consumidor. Sua composição pode ser de fibra acrílica ou de fibra natural, algodão.

#### TAMANHO INFANTIL:

Linha	Tam	Idade aproximada
RN	0 a 4 m	0 a 4 meses
BABY	15 a 18	Até 11 meses
BABY	19 a 22	1 a 2 anos
KIDS	23 a 26	2 a 3 anos
KIDS	26 a 30	3 a 5 anos
TEEN	31 a 36	6 a 10 anos

#### TAMANHO ADULTO:

Linha	Tam	Idade
FEMININA	34 a 39	adulto
MASCULINA	40 a 44	adulto
ESPORTIVA	34 a 39	Unisex adulto
ESPORTIVA	40 a 44	Unisex adulto

#### Terceiro dia:

O treinamento deve ser de vendas, com ênfase na abordagem, sondagem, demonstração do produto, contorno de objeções e venda adicional.

Abordagem: a vendedora deve quebrar gelo inicial, através de uma recepção entusiasta e otimista. Apresentar-se pelo nome e tratar o cliente pelo nome.

Não se deve utilizar expressões como *amigo, querido, bem, chefe, patrão*, etc. O cliente deve sentir-se verdadeiramente em casa. O vendedor deve fazer este momento ideal para conquistar a simpatia do cliente, deixando-o a vontade para expor suas necessidades.

Sondagem: a vendedora deve fazer perguntas abertas ao cliente, para fazê-lo falar e assim descobrir suas preferências. Perguntas do tipo, para quem é o presente? De que tipo de estampa você gosta? São alguns exemplos que podem ser usados.

Demonstração do produto: Todos os produtos devem ser demonstrados da maneira correta, valorizando cada peça.

Contorno de objeções: O preço, sem dúvida, é o maior obstáculo que o vendedor enfrenta. O preço está alto! É muito caro! Pensei que custasse menos! É mais do que eu posso gastar! O preço de um produto/serviço é algo abstrato, do qual não podemos julgar seu legítimo valor, sem antes conhecê-lo muito bem. Os produtos oferecem um valor mais do que suficiente para compensar o preço e inclusive o preço da concorrência.

Venda adicional: aumentar o valor das compras e aproveitar ao máximo a chegada do cliente à loja é função principal de qualquer vendedor que faz da venda adicional uma das maneiras para aumentar seus ganhos e satisfazer sua clientela. A venda adicional deve ser sempre uma nova proposta de venda, diferente, envolvente, muitas vezes surpreendente e sempre de maneira certa no momento exato. E é na venda adicional que o vendedor se revela e mostra o seu talento, até porque atender um cliente somente naquilo que ele está precisando, não é vender. É tirar pedido.

#### FORMAS DE VENDA ADICIONAL:

- Produtos que combinam
- Promoções
- Produtos complementares ou correlatos

#### Quarto dia:

O treinamento deve ser de 4 horas.

Simulação de vendas e simulação de demonstração de produtos. Fechamento de vendas, pós-venda

Neste dia a gerente deve orientar a nova vendedora a realizar apoio nas vendas das outras vendedoras, para que observe a estratégia de vendas que usam e adquirir prática.

Na etapa do fechamento de vendas a vendedora tem que estar preparada para propor o fechamento. Estar certa de que expôs todos os benefícios, demonstrou o produto, ajustar as condições de pagamento e obter o compromisso do cliente com o fechamento da venda.

O pós-venda deve ser feito sempre que possível. A vendedora deve cadastrar seus clientes e telefonar para confirmar a satisfação do cliente.

#### Quinto dia:

A nova vendedora deve realizar vendas para que a gerente possa avaliar se ela está apta a nova função, e se o treinamento foi eficaz. Usar o formulário SIP para realizar a avaliação.

# DICA!



Vendedores que pensam em primeiro lugar na necessidade do cliente conseguem atender com excelência!

Isso leva o atendimento a um nível de profissionalismo que se diferencia no mercado, faz com que o cliente renda-se ao vendedor e passe a confiar nele!

Quando um vendedor se preocupa com o cliente ele comporta-se como um consultor durante todo o atendimento, fazendo com que o cliente perceba qual é sua real necessidade e também o ensinando a fazer a melhor escolha!

Então, foco na necessidade do cliente e boas vendas!

# DICA!

O CLIENTE SEMPRE TEM RAZÃO!

## O CLIENTE SEMPRE TEM RAZÃO!



Nenhum vendedor jamais ganhou uma discussão com um cliente. Por mais que o vendedor estivesse certo e o cliente errado!

Se ganhou, perdeu a venda!

Há uma máxima, que todos conhecemos: quem desdenha, quer comprar!  
E mais: o oposto do amor, não é o ódio, nem o medo, mas a indiferença.

Objeção é sinal de interesse!

Se o cliente acha caro, reclama do preço, duvida do desempenho do produto, ótimo!

Ele está interessado!

Mantenha a postura, e com interesse em resolver suas objeções sem ironia, faça seu trabalho!





Palavras criam mundo, mudam a história.  
Fale para a mente e o coração do cliente as palavras mágicas:  
**Que ótima escolha, cliente (pronuncie o nome do cliente)!**

Mexa com o instinto de posse das pessoas.  
Entre no imaginário delas.

Diga o **seu pijama, a sua lingerie, as suas meias** (o que você estiver vendendo).  
É a venda por indução.

Os clientes desconfiam de vendedores, querem ouvir e saber o que pensam as outras pessoas sobre o que compraram. E assim descobrir se está satisfeito de verdade ou não.

Portanto na hora de passar a venda no caixa, quem recepciona deve ter presença de espírito e **continuar confirmando a feliz escolha do cliente** com comentários oportunos e simpáticos:

**“Que bom gosto!”**  
**“Ela vai adorar!”**  
**“Essas meias são tão quentinhas...”.**

**Pratique e sinta os resultados!**

**O cliente é a jóia mais preciosa de seu negócio!**

**Seu cliente é a peça mais importante do negócio, jamais o despreze.**

**Mesmo que a visita hoje não renda muito, trate-o com carinho para que ele volte a visitá-lo.**

**Prepare uma agenda com endereços, telefones e dados complementares sobre cada cliente.**

**Tenha também uma lista de produtos já comprados por ele, para você poder se orientar, e numa nova visita saber o que oferecer.**

**E a cada nova visita mostre um novo produto e realize uma nova venda!**



# 8 erros!

O 1º erro mais comum em vendas:

Você espera alcançar melhores resultados? Espera que seus clientes comprem mais? Espera atingir a meta mais facilmente e obter lucro? Isso pode ser possível, se você evitar os oito erros mais comuns em vendas:

## 1º- Fazer a venda parecer um “pedido desesperado”.

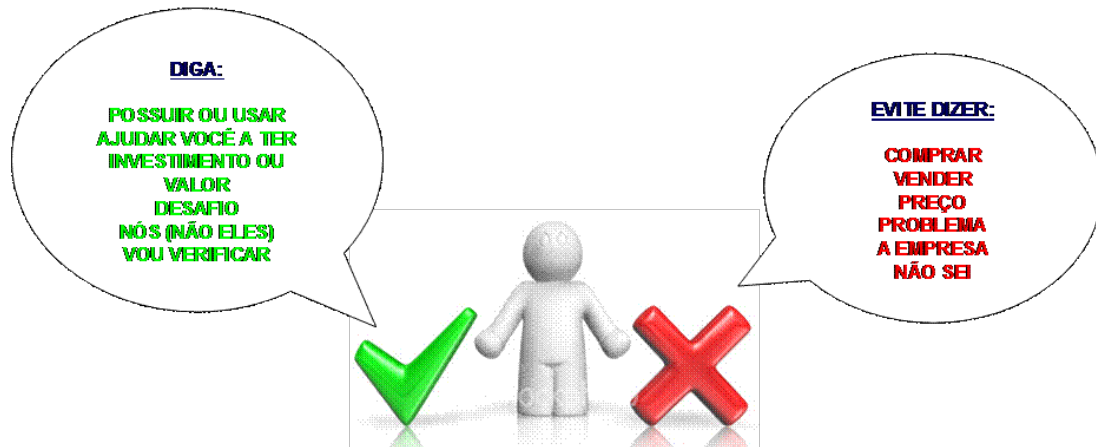
Freqüentemente, vendedores sentem-se como se estivessem esperando que uma luz venha até o cliente e ilumine o caminho para a compra. Tudo muito rápido e simples...

Ao invés de: fazer as perguntas corretas, usar técnicas de vendas, de lerem e se profissionalizarem na área, de conhecer o cliente e suas necessidades, de conhecer os produtos e serviços que estão vendendo e os do concorrente, e que vantagem competitiva tem sobre eles.

Posicionam-se como se estivessem fazendo um pedido desesperado para que o cliente compre...

**A venda deve ser feita de uma forma profissional!**

Para que a venda aconteça, os vendedores têm de saber muito bem o que estão fazendo e, principalmente, ter orgulho da profissão e dedicação ao papel que desempenham.



# 7 erros!

## 2º- Falar demais ou ficar muda?

Vendedores geralmente falam demais. Eles ficam tão focados no que tem de falar, como falar e o que não podem esquecer, que acabam monopolizando o tempo do cliente que tem de escutar, mesmo que não esteja interessado.

Geralmente, em uma venda grande, de cada uma hora falando com o cliente, os vendedores utilizam dez minutos vendendo o produto ou serviço e 50 minutos falando coisas, muitas vezes, irrelevantes.

Já ouviram dizer que 20% dos seus clientes são responsáveis por 80% do seu faturamento? Poderíamos usar a mesma lógica aqui: do tempo que se tem com o cliente, 20% deveria ser do vendedor e 80% do cliente.

Ficou muda? Não existe vendedor mudo!

**Vamos tentar equilibrar a conversa com o cliente em nossas vendas?**



Então, diga apenas as coisas que ele quer ouvir, aquilo que se adapta à sua realidade. Esqueça prolongar “papinhos” que ele não tem interesse e principalmente ficar indiferente e simplesmente não dizer nada!



# 6 erros!

## 3. Tirar muitas conclusões antes do tempo.

Ao tentar adaptar os nossos produtos às necessidades do cliente, muitos vendedores, ao invés de serem pacientes e ouvirem atentamente o que o cliente está dizendo, começam a tirar conclusões precipitadas.

Esses vendedores começam a imaginar uma situação antes mesmo de entenderem o que o cliente realmente procura!



Muitos vendedores ouvem um pouco e já, impacientemente, começam a oferecer algo que, mesmo que se aplique, terá uma conotação ruim para o cliente... Imaginem só...



Os vendedores têm de analisar cuidadosamente cada cliente, para depois entrar com a proposta do produto a ser vendido!

**FIQUEM ATENTAS!**

# 5 erros!

## 4. Responder as perguntas não feitas!



Quando um cliente diz alguma coisa como: **“Seu preço está muito alto”**, vendedores freqüentemente se colocam em uma posição defensiva.

Eles começam a dar discurso sobre qualidade e valor, ou então acham imediatamente, que o cliente não tem **“dinheiro para comprar”** e simplesmente ignoram ou pior, concordam com o comentário...

**“Está muito caro!”** não é uma pergunta, então não tente responder.

Ao invés de começar a se justificar, o vendedor deve fazer uma **pergunta aberta** para **descobrir por que o cliente acha caro**.



**“Por que você acha que está caro?”** e **“Me fale mais sobre isso...”**

São algumas das perguntas que podem ser feitas para descobrir a lógica de pensamento do cliente e aí sim, após ouvi-lo atentamente, poderá haver resposta adequada para a objeção e assim você **realizará a venda deste ou de qualquer outro produto!**

**Ótimas vendas!!**

# 4 erros!

## 5. Não fazer pós – venda!

Vendedores que **não fazem telemarketing**, geralmente se enquadram em uma destas situações: ou realmente não acreditam que toda e qualquer pessoa pode se tornar um cliente, ou se contentam em deixar que o cliente o procure para saber as novidades...Que é improvável que aconteça...

Em ambos os casos, esses vendedores que não usam essa ferramenta, **deixam de fidelizar** e portanto **não são procurados pelos seus clientes quando eles retornam à loja.**

**Vamos fazer acontecer?**

**Toda e qualquer pessoa pode se tornar um cliente!**



É por isso que vendedores tem que **investir sempre na idéia de que hoje ou amanhã uma venda pode ser feita e o quanto esse cliente fiel ainda pode render através do pós venda!**

Use a ferramenta telemarketing com critério de horários e lembre-se de que ser persistente é uma coisa, ser chato é outra!

# Use o bom senso e ótimas vendas!

# 3 erros!

## 6. Esquecer-se do objetivo principal: fazer a venda!

Bons vendedores se aproveitam muito facilmente de qualquer oportunidade que tenham para fazer uma apresentação de seus produtos, serviços, qualidades e benefícios!

Nesse ímpeto, as vezes esquecem do objetivo principal, que é **fazer a venda**, e acabam apenas educando os clientes...

Pior são os que investem no relacionamento, visitam, tomam cafezinho, batem papo, dão e ganham presentes, acabam **superamigos do cliente**, e **vender que é bom nada!**



Relacionamento é ótimo, mas lembre-se que o objetivo é fazer a venda.

# MANTENHA O FOCO NOS NEGÓCIOS!



# 1 erro!

## 8. Permanecer na zona de conforto.

Clientes freqüentemente encerram uma visita à loja dizendo que “**precisam de mais tempo para pensar**” ou “**vou dar mais uma volta**”...

E os vendedores aceitam essa indecisão!

Claro, é muito mais fácil convencer o gerente (e até a si mesmo) que aquela pessoa possa vir a comprar no futuro, do que admitir que a venda não vai acontecer...

Afinal de contas, não é trabalho do vendedor conseguir o maior número de “sim” possíveis?

### Vamos sair da zona de conforto!

Não estamos dizendo aqui que todo e qualquer cliente que alegue que “precisa de mais tempo para pensar”, irá comprar. Mas sim que, muitas vezes, os clientes dizem isso como forma de encerrar rapidamente a conversa ou de, educadamente, dizer não sem se comprometerem.

**Reaja!!!**



O outro caso é aquele cliente que realmente precisa de mais tempo para pensar, por isso é tão importante o conhecimento técnico e sensibilidade do vendedor para distinguir os dois casos, reverter e realizar um ótimo atendimento!

Lembre-se de que evitar erros em vendas é a maneira mais fácil de influenciar positivamente seus resultados!

Está aí **8** excelentes desafios que, se trabalhados corretamente, será muito recompensador!

**Um ótimo mês sem erros em vendas!**



## Satisfazça cada cliente como se ele fosse único!

Vender pode se tornar uma armadilha.

Se você não conseguiu vender para um cliente, provavelmente haverá outro a quem você terá a oportunidade de atender em seguida.

A armadilha está em nunca se esforçar para saber os motivos que levaram o primeiro cliente a não comprar. É muito mais valioso aprender com os erros do que com as vitórias.

Você pode dizer que tentou fechar a venda ou foi às últimas conseqüências com cada cliente com quem iniciou uma conversa? Clientes não são e nunca devem ser considerados uma interrupção ao seu trabalho.

Na realidade, eles são a única razão da existência do cargo de vendedor!

**Vamos nos preocupar menos com o que as pessoas vão comprar e fazer com que elas comprem!**

A questão é: você é realmente bom? A resposta vai depender da sua capacidade de converter um grande percentual de clientes em compradores, e não apenas da quantidade de dinheiro que você faz entrar no caixa.

Centenas de milhares de Reais são investidos no produto, no ponto e em propaganda.

Faz sentido, então, tentar vender para todas as pessoas que entram na loja, não é verdade?

Já dá para ver como é fácil fracassar no negócio apenas por não tentar vender para todas as pessoas?

## Vamos nos dedicar mais e sempre em todo atendimento!!!



# DICA!

# COMPARAÇÃO DE PRODUTOS!

Você alguma vez já esteve na posição de **comparar dois itens** para um cliente e, no final, **não vender nenhum dos dois**? Ou, quanto a você como cliente, já ouviu um vendedor lhe dizer que o item no qual está interessado **não é bom o bastante, enquanto outro é melhor**?

De qualquer maneira, tenha em mente que comparar produtos (sejam eles quais forem) de sua loja **é uma armadilha que pode custar suas vendas**.



Há uma série de fatores a considerar antes de lidar com o pedido de um cliente para a comparação. Uma delas é que, uma vez que **desvalorize qualquer item na loja, você está realmente dizendo que a sua loja tem produtos que não são bons**. A outra é que comparar itens é algo subjetivo. Em outras palavras, é a sua opinião que diz o que é mais, ou melhor, ou maior!



Uma solução para evitar problemas é vender cada item por seu próprio mérito! Então, concentre-se no valor real de cada produto que está à venda em sua loja. Dessa forma, **você conseguirá conduzir o cliente a uma decisão baseada em características e benefícios que irão melhor se adaptar às necessidades dele**.



### **VENDEDOR QUE NÃO SABE PERGUNTAR, NÃO SABE VENDER!**

Perguntas vendedoras têm uma característica, elas fazem com que o cliente não possa responder nem **NÃO** e nem **SIM**, elas obrigam o cliente a falar um pouquinho mais...

Esse tipo de pergunta começa sempre da mesma forma:

- O que?
- Onde?
- Como?
- Qual?
- Quando?
- Quem?
- Por quê?
- Quanto?

### **Experimente tentar!**

Pergunte: “Qual o produto que o senhor procura?”, ao invés de: “Posso ajudar?”.

Pergunte: “Para quem é este produto?”, ao invés de: “É para o senhor?”.

Pergunte: “Qual o principal motivo da compra?”, ao invés de: “Procura algo especial o ou específico?”.

Então pratique, mude agora, comece a fazer uma lista com perguntas abertas, inclua cada uma delas em seu atendimento e ótimas vendas!

# Dica!



Venda mais para as mesmas pessoas!  
Para adicionar, jamais pergunte ao seu cliente se ele  
“quer mais alguma coisa”... OFEREÇA!

# Ótimas vendas!

- S**iga para frente sem temer os obstáculos.
- U**se seus talentos para fins nobres e elevados.
- C**onfie em você e não se atemorize.
- E**leve-se de onde está.
- S**eja o melhor possível o que você deseja ser.
- S**empre é tempo para vencer.
- O** sucesso depende de vontade e ação.



## LISTA DE VES

DATA:

ORDEM:	VEDEDORA:	SIM	NÃO	FOR QUE?	ORDEM:	VEDEDORA:	SIM	NÃO	FOR QUE?
1					51				
2					52				
3					53				
4					54				
5					55				
6					56				
7					57				
8					58				
9					59				
10					60				
11					61				
12					62				
13					63				
14					64				
15					65				
16					66				
17					67				
18					68				
19					69				
20					70				
21					71				
22					72				
23					73				
24					74				
25					75				
26					76				
27					77				
28					78				
29					79				
30					80				
31					81				
32					82				
33					83				
34					84				
35					85				
36					86				
37					87				
38					88				
39					89				
40					90				
41					100				
42					101				
43					102				
44					103				
45					104				
46					105				
47					106				
48					107				
49					108				
50					109				
51					110				
52					111				
53					112				
54					113				
55					114				
56					115				
57					116				
58					117				
59					118				
60					119				
61					120				
<b>RESUMO:</b>							<b>TAXA DE CONVERSÃO - COMO FAZER A CONTA:</b>		
<b>VEDEDORA</b>		<b>TOTAL ATENDIMENTOS</b>			<b>TOTAL DE VENDAS</b>				
1-									
2-									
3-									
4-									
5-									
6-									
<b>TOTAL LOJA</b>									

## RESUMO DESEMPENHO - LOJA

GERENTE:

MÊS:

META MÊS:

FÓRMULAS DE APOIO:		-B/A		-B/E-1		-G/H		-B/G		-B/H		-H/I	
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
META	VENDIDO	DIFERENÇA (- OU + DA META)	ACUMULADO MÊS	VALOR VENDIDO ANO PASSADO	%	PEÇAS	CUPONS	ATEN DIME NTOS	P.A.	P.M.	V.M.	T.C.	
QUA/1													
QUI/2													
SEX/3													
SAB/4													
DOM/5													
SEG/6													
TER/7													
<b>SUB TOTAL:</b>													
QUA/8													
QUI/9													
SEX/10													
SAB/11													
DOM/12													
SEG/13													
TER/14													
<b>SUB TOTAL:</b>													
QUA/15													
QUI/16													
SEX/17													
SAB/18													
DOM/19													
SEG/20													
TER/21													
<b>SUB TOTAL:</b>													
QUA/22													
QUI/23													
SEX/24													
SAB/25													
DOM/26													
SEG/27													
TER/28													
QUA/29													
QUI/30													
SEX/31													
<b>SUB TOTAL:</b>													
<b>TOTAL MÊS:</b>													

<b>P.A.</b>	Peças por atendimento = PEÇAS dividido VENDAS
<b>P.M.</b>	Preço médio = VENDAS dividido PEÇAS
<b>V.M.</b>	Venda média = VENDIDO dividido VENDAS
<b>T.C.</b>	Taxa de conversão = ATENDIMENTOS dividido VENDAS

## RESUMO DESEMPENHO - VENDEDORA

VENDEDORA:

MÊS:

META MÊS:

FÓRMULAS DE APOIO:		- D - B						- E/F	- D/E	- D/F	- F/G
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	
META	VENDIDO	DIFERENÇA (- OU + DA META)	ACUMULA DO MÊS	PEÇ AS	CUP ONS	ATE NDI MEN TOS	P.A.	P.M.	V.M.	T. C.	
SEG/1											
TER/2											
QUA/3											
QUI/4											
SEX/5											
SAB/6											
DOM/7											
<b>SUB TOTAL:</b>											
SEG/8											
TER/9											
QUA/10											
QUI/11											
SEX/12											
SAB/13											
DOM/14											
<b>SUB TOTAL:</b>											
SEG/15											
TER/16											
QUA/17											
QUI/18											
SEX/19											
SAB/20											
DOM/21											
<b>SUB TOTAL:</b>											
SEG/22											
SAB/23											
TER/24											
QUA/25											
QUI/26											
SEX/27											
SAB/28											
DOM/29											
SEG/30											
TER/31											
<b>SUB TOTAL:</b>											
<b>TOTAL MÊS:</b>											

<b>P.A.</b>	Peças por atendimento = PEÇAS dividido CUPONS
<b>P.M.</b>	Preço médio = VENDAS dividido PEÇAS
<b>V.M.</b>	Venda média = VENDIDO dividido CUPONS
<b>T.C.</b>	Taxa de conversão = ATENDIMENTOS dividido VENDAS



TREINAMENTO		AVALIAÇÃO						
CHECK LIST DA SEMANA DE INTEGRAÇÃO		JUÍZO DE VALOR					RECICLAGEM	
		ÓTIMO	BOM	MÉDIO	FRACO	RUIM	BOM	MÉDIO
OK		5	4	3	2	1	4	3
<b>1º DIA</b>	Operacional		x					
	Ambientação da loja	x						
	Integração na equipe	x						
	Normas de Aparência	x						
	História e Conceito da Marca	x						
	Organização loja/estoque	x						
	Preparação Diária	x						
Atribuições do Cargo	x							
<b>2º DIA</b>	Conceito da linha de produtos		x					
	Treinamento de Produto (vídeo Aula)		x					
	Estudo dos Produtos cores e tecidos	x						
	Estudo dos Produtos Modelos		x					
<b>3º DIA</b>	CAVABEN			x				
	Treinamento de vendas( vídeo -aula)	x						
	Abordagem		x					
	Sondagem	x						
	Demonstração do produto		x					
	Contorno de objeções			x				
<b>4º DIA</b>	Venda Adicional		x					
	Fechamento da Venda	x						
	Pós-Venda		x					
	Simulação de vendas.		x					
	Simulação de demonstração de produto	x						
<b>5º DIA</b>	Apoio de Venda		x					
	Vendas			x				
	Apoio de Venda			x				
<b>Fator de Multiplicação</b>		5	4	3	2	1	4	3
<b>Resultado Parcial- some o número de marcações em cada coluna</b>		12	10	5				
<b>Resultado Final- Resultado Parcial x Fator de Multiplicação</b>		60	40	15				
<b>Soma total/ Avaliação final</b>								

Esta avaliação deverá ocorrer através de Feedbacks diários, onde deverá ser sinalizada diariamente na coluna de juízo de valor.

Este treinamento deverá ser aplicado somente pela gerente da loja e a mesma terá o compromisso de acompanhar a nova funcionaria todos os dias.

Ass: Gerente

Visto Franqueado/ Consultora

Ass: Funcionaria

obs: O valor mínimo de pontos exigidos na Avaliação SIP é de 80 pontos

**APÊNDICE B:** Projeto elaborado para a disciplina de Gestão Secretarial I no primeiro semestre de 2011

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ - UFPR**  
**CURSO DE TECNÓLOGO EM SECRETARIADO EXECUTIVO**

**PROJETO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO**  
**CARTILHA DE CAPACITAÇÃO E AVALIAÇÃO DE COLABORADORES DA**  
**EMPRESA PUKET.**

**CURITIBA**

2011

**PATRICIA BALBINOTI MÜLLER**

**PROJETO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO  
CARTILHA DE CAPACITAÇÃO E AVALIAÇÃO DE COLABORADORES DA  
EMPRESA PUKET.**

Projeto apresentado à disciplina de Gestão Secretarial, para obtenção de nota parcial do curso de Tecnólogo em Secretariado Executivo na Universidade Federal do Paraná – UFPR.

Orientadora: Fernanda Maia

**CURITIBA**

**2011**

## SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	4
<a href="#">SUMÁRIO.....</a>	<a href="#">5</a>
INTRODUÇÃO.....	7
2.DESCRICÃO DO AMBIENTE.....	8
2.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	9
2.1.1 Missão: .....	9
2.1.2 Valores:.....	9
3. METODOLOGIA .....	11
4 . DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES.....	12
4.1 1ª ETAPA - ANÁLISE DO AMBIENTE (CARGA HORÁRIA 40 HORAS).....	12
4.2 2ª ETAPA – PROPOSTA DA CARTILHA (CARGA HORÁRIA 4 HORAS).....	13
4.3 3ª ETAPA – COMPILAÇÃO DE DADOS (CARGA HORÁRIA 30 HORAS).....	15
4.4 4ª ETAPA – CONFECÇÃO DA CARTILHA (CARGA HORÁRIA 80 HORAS).....	15
4.5 5º ETAPA - AVALIAÇÃO DA CARTILHA (CARGA HORÁRIA 15 HORAS).....	16
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	18
<a href="#">REFERÊNCIAS.....</a>	<a href="#">19</a>
<a href="#">APÊNDICES.....</a>	<a href="#">20</a>
APÊNDICE A: Cartilha de treinamento.....	21
<a href="#">Atribuições das vendedoras.....</a>	<a href="#">26</a>
APÊNDICE B: Projeto elaborado para a disciplina de Gestão Secretarial I no primeiro semestre de 2011.....	58
<a href="#">INTRODUÇÃO.....</a>	<a href="#">5</a>
<a href="#">1. ANÁLISE DO AMBIENTE:.....</a>	<a href="#">6</a>
<a href="#">2. PROBLEMATIZAÇÃO.....</a>	<a href="#">7</a>
<a href="#">3. OBJETIVO GERAL .....</a>	<a href="#">7</a>
<a href="#">4. OBJETIVO ESPECÍFICO.....</a>	<a href="#">7</a>
<a href="#">5. DIAGNOSE.....</a>	<a href="#">8</a>
<a href="#">6. PROGNOSE.....</a>	<a href="#">8</a>
<a href="#">7. JUSTIFICATIVA.....</a>	<a href="#">8</a>
<a href="#">8. VIABILIDADE.....</a>	<a href="#">8</a>
<a href="#">9. METODOLOGIA.....</a>	<a href="#">9</a>

10. CRONOGRAMA.....10  
REFERENCIAS.....11

## **INTRODUÇÃO**

A necessidade de um atendimento excepcional ao cliente é um denominador comum entre as empresas. Oferecer um produto de qualidade não é mais o suficiente. As empresas têm buscado mais do que nunca diferenciais que as posicionem no mercado, e o bom atendimento é a fórmula de sucesso no mundo dos negócios.

Este projeto tem por finalidade implantar uma cartilha de capacitação e avaliação de colaboradores na empresa Puket (franquia de Curitiba). Esta cartilha objetiva a padronização no atendimento ao público e conseqüentemente melhores resultados para a empresa.

Com intuito de evitar possíveis reclamações de clientes em relação ao atendimento, a cartilha para capacitação

## **1. ANÁLISE DO AMBIENTE:**

A PUKET nasceu em 1988, fundada por dois irmãos, Adolfo e Cláudio Bobrow, que criaram a IMB Têxtil — dando continuidade a uma tradição familiar de mais de 70 anos no ramo. Sua primeira unidade industrial foi implantada com o objetivo de fabricar meias para a empresa da família. Desde o começo perceberam que era preciso oferecer produtos diferenciados, manter um padrão de qualidade exclusivo e inovar.

A Puket não fabrica somente as tradicionais meias brancas ou pretas, e investe em inovação, introduzindo uma cartela de cores da moda no segmento de meias infantis e na criação de meias com estampas. Esta é a filosofia da empresa, que acabou por se disseminar para toda a linha de produtos – lingerie, pijamas, moda praia: sempre oferecer produtos diferentes, inovadores aliados à matérias primas de alta qualidade e tecnologia.

O grupo PUKET conta com duas unidades industriais com mais de 9.000 m<sup>2</sup>: Uma em São Paulo (SP) e a outra em Campo Grande (MS). Trabalha com mais de 350 colaboradores diretos.

Sua distribuição é efetuada através de:

- 84 lojas franqueadas;
- 5.000 lojas multimarcas.

Comercializando mais de 12 milhões de pares de meia por ano e de 1,5 milhões de peças de underwear. Em 2002 a PUKET iniciou a sua expansão internacional, trabalhando através de lojas franqueadas PUKET ou lojas de departamento e desde então os produtos estão presentes em vários países da América Latina, como: Venezuela, México, Argentina, Panamá e Peru e da Europa: França, Grécia, Rússia, Espanha, Portugal.

**Missão:**



Proporcionar uma experiência de encantamento, estilo e conforto para os seus clientes através de produtos que aliem alegria, bom gosto e alta qualidade, refletindo uma visão de mundo positiva, divertida, envolvente e cheia de humor.

**Valores:**

Respeito – nossas relações internas e externas são baseadas na aceitação da diversidade e que todos têm qualidades únicas e admiráveis.

Ética – base dos nossos negócios e nossa conduta, fazendo o que é justo e o que é certo.

Inovação – é estar em sintonia com o seu tempo e momento e enxergar além dele, propor o inusitado, o único.

Qualidade – tudo o que fazemos tem que ser a expressão do que existe de melhor.

( [www.puket.com.br](http://www.puket.com.br))

**2. PROBLEMATIZAÇÃO**

Qual a necessidade de um guia padrão de treinamento e avaliação de colaboradores em que auxiliará?

**3. OBJETIVO GERAL**

Construir uma cartilha, com dicas de atendimento, e formulários de avaliação para ser usado pela gerente da equipe.

**4. OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Análise do ambiente;

- Propor às franqueadas uma cartilha de capacitação e avaliação de colaboradores;
- Compilação de dados com funcionários através de entrevista informal;
- Confeção da cartilha;
- Entrega da cartilha aos funcionários;
- Avaliar a cartilha.

## **5. DIAGNOSE**

A importância de uma cartilha com a finalidade de treinar e desenvolver a equipe é muito importante para uma empresa de varejo, pois seus resultados dependem diretamente do atendimento prestado ao público.

## **6. PROGNOSE**

Para que a empresa realize um atendimento eficaz e de qualidade aos clientes, propõe-se elaborar uma cartilha com dicas de atendimento e formulários de avaliação, para que a equipe esteja sempre preparada para efetuar um atendimento eficiente em diversas situações.

## **7. JUSTIFICATIVA**

A empresa necessita de padronização no seu atendimento, para garantir os resultados, esperados pelas franqueadas e pelos consumidores.

## **8. VIABILIDADE**

O projeto não terá custo para a empresa, serão utilizados os conhecimentos acadêmicos adquiridos no curso de Tecnologia em Secretariado Executivo na Universidade Federal do Paraná, pesquisas bibliográficas e a experiência das franqueadas e gerente.

Não serão necessários investimentos financeiros, o que torna o projeto viável. A utilização da cartilha será comprovada no dia a dia da loja, através do treinamento e avaliação de desempenho da equipe.

## 9. METODOLOGIA

No desenvolvimento deste projeto, foram utilizados componentes da metodologia científica,

“a metodologia se concretiza nas diversas etapas ou passos que devem ser dados para solucionar um problema”. Rampazzo (2002:33)

Objetivando um resultado mais efetivo para a empresa realizei a observação direta do ambiente.

A observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver ou ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar. Lakatos e Marconi (2003, p.190)

Utilizarei pesquisas bibliográficas para analisar as diferentes perspectivas a respeito de estudos realizados sobre excelência em atendimento.

Contarei com a experiência da responsável pelo RH da empresa e as seguintes referências bibliográficas: “O Excepcional atendimento ao cliente”, “atendimento ao público nas organizações”, “Comportamento do consumidor: conceitos e casos”, “Inteligência em Vendas”, entre outras bibliografias.

Após a conclusão da cartilha, esta será encaminhada para a avaliação das franqueadas e incorporação na empresa.

**10. CRONOGRAMA**

<b>Período</b>	<b>Etapa</b>
<b>Julho</b>	<b>1 – Pesquisa bibliográfica</b>
<b>Agosto</b>	<b>2 – Observação e desenvolvimento</b>
<b>Setembro</b>	<b>3 – Pesquisa informal</b>
<b>Outubro</b>	<b>4 – Implantação e avaliação</b>
<b>Novembro</b>	<b>5 – Entrega do projeto</b>

## REFERENCIAS

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5 ed. – São Paulo: Editora Atlas S.A, 2003

RAMPAZZO, L. **Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. São Paulo: Loyola, 2002