



FACULDADE VALE DO SALGADO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**NÍVEL DE PERCEPÇÃO DAS TÉCNICAS DE COACHING PARA FORMAÇÃO DE
EQUIPES DE VENDAS**

DANIEL PAULINO DE SOUZA

Ic6-CE
2016

DANIEL PAULINO DE SOUZA

**NÍVEL DE PERCEPÇÃO DAS TÉCNICAS DE COACHING PARA FORMAÇÃO DE
EQUIPES DE VENDAS**

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo científico apresentado a Coordenação do Curso de Administração de Empresas da Faculdade Vale do Salgado-FVS, como requisito para obtenção do Grau de Bacharel.

Orientador: Esp. Maria Waldilene Sousa Cavalcante

Icó-CE

2016

NÍVEL DE PERCEPÇÃO DAS TÉCNICAS DE COACHING PARA FORMAÇÃO DE EQUIPES DE VENDAS

Artigo apresentado Coordenação do Curso de Administração de Empresas da Faculdade Vale do Salgado-FVS, como requisito para obtenção do Grau de Bacharel.

Aluno: Daniel Paulino de Souza

Aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

Prof.º Esp. Maria Waldilene Sousa Cavalcante
Orientadora

Prof.º Esp. Antônio Vileimar de Souza
1ª Examinador

Prof.ª Ms. João José Anselmo dos Santos
2ª Examinador

NÍVEL DE PERCEPÇÃO DAS TÉCNICAS DE COACHING PARA FORMAÇÃO DE EQUIPES DE VENDAS

Daniel Paulino de Souza¹
Maria Waldilene Sousa Cavalcante²

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo geral verificar o nível de percepção dos vendedores investigados quanto à aplicação das técnicas de *coaching* de forma a justificar como essa ferramenta tem potencial para contribuir com o aumento da competitividade e da gestão de vendas. O estudo foi realizado junto aos vendedores de microempresas localizadas na cidade de Iguatu/CE. O mesmo é de natureza básica, com procedimento em relação aos objetivos do tipo exploratório e abordagem quantitativa. Transcorreu de junho a setembro de 2016, tendo como instrumento de pesquisa um questionário estruturado com questões fechadas de múltiplas alternativas em escala de link sendo aplicado em meados de outubro. Baseado nos resultados é possível considerar que apesar do desconhecimento dos conceitos por parte da maioria dos vendedores investigados, eles apontam variáveis de fundamentos e ferramentas do *coaching* como fundamentais para maior desempenho e desenvolvimento das vendas nas empresas. O que leva a defender a importância de ampliar a disseminação do *coaching* como metodologia estratégica no fortalecimento da gestão e competitividade nas microempresas, conferindo maior arcabouço de ações e estratégias para que essas possam alcançar melhores indicadores de desenvolvimento e sustentabilidade no mercado que exige constantemente, novas práticas e novos conhecimentos.

Palavras Chave: Nível. Percepção. Técnicas. Coaching.

ABSTRACT

The present work had as general objective to verify the level of perception of the investigated vendors regarding the application of coaching techniques in order to justify how this tool has the potential to contribute to the increase of competitiveness and sales management. The study was carried out with the microenterprise vendors located in the city of Iguatu / CE. The same is of a basic nature, with procedure in relation to exploratory type objectives and quantitative approach. It took place from June to September 2016, having as a research instrument a structured questionnaire with closed questions of multiple link scale alternatives being applied in the middle of October. Based on the results, it is possible to consider that, despite the lack of knowledge of the concepts by most of the investigated vendors, they point out variables of fundamentals and tools of coaching as fundamental for greater performance and development of sales in companies. This leads to the importance of broadening the dissemination of coaching as a strategic methodology in strengthening management and competitiveness in microenterprises, giving a broader range of actions and strategies so that they can achieve better indicators of development and sustainability in the market that constantly demands new Practices and new knowledge.

Keywords: Level. Perception. Techniques. Coaching.

¹ Graduando em Administração de Empresas pela Faculdade Vale do Salgado – FVS. Email: admdanielpaulino@gmail.com.

² Orientadora do estudo. Especialista em Recursos Humanos pela Faculdade Vale do Salgado – FVS. Professora dos cursos de Administração e Análise de Sistemas da Faculdade Vale do Salgado – FVS. Email: waldilenesouza@fvs.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

O *Coaching* tem uma sua essência à quebra de paradigmas possibilitando assim na área de vendas a criação de ferramentas adaptadas a realidade de cada um vendo assim a área de vendas sob uma nova perspectiva e trazendo novas possibilidades para crescimento do setor o que é bastante diferente da abordagem de vendas mais tradicional.

Com a aplicação da metodologia de *Coaching* na área de vendas podemos ter a possibilidade de obter maiores e melhores resultados em cada uma das etapas que se passa para efetuar uma venda após desenvolver fortemente a habilidade de formular as perguntas certas e ouvir mais atentamente.

O trabalho é imprescindível, pois visa possibilitar ao vendedor uma verdadeira viagem de autoconhecimento sobre seu perfil, seus pontos fortes e pontos fracos. Possibilita que o mesmo libere o melhor do que há em si e desenvolva seus comportamentos fazendo assim que seus pontos fracos que estão limitando o seu sucesso em vendas sejam extinto.

O vendedor que é conhecedor das técnicas de *Coaching* pode se utilizar de tais técnicas e habilidades como método de trabalho e vendas, transformando suas abordagens e negociações em resultados constantes ao mesmo tempo em que se autodesenvolve, para ser uma fonte cada vez maior de novos negócios e possibilidades.

O presente estudo se faz pertinente, pois visa responder a seguinte pergunta: a metodologia do *Coaching* pode contribuir para a ativação do potencial das equipes de vendas no comércio varejista em Iguatu/CE?

Tendo como objetivo principal verificar a compreensão das técnicas de *Coaching* na formação de Equipes de vendas de alto desempenho o estudo foi aplicado de forma a caracterizar as equipes de vendas quanto a gênero, formação e escolaridade bem como também identificar o nível de conhecimento sobre o coaching por parte da equipe de vendas e levantar quais as características limitantes do indivíduo para o trabalho em vendas.

O presente artigo enfatiza *Coaching* como metodologia eficaz na busca da realização das metas e objetivos da organização, visando aumentar a capacidade dos serviços de vendas e evitar possíveis desconfortos aos colaboradores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O *Coaching* como Metodologia de Crescimento

Por muito tempo tem se buscado melhorias no âmbito profissional e pessoal por todas as pessoas, e quando o assunto é vendas o nível de importância é maior, pois empresas e gestores têm buscado cada vez mais pessoas de alto desempenho para alavancar os negócios através de vendas. Nos últimos tempos a metodologia de *Coaching* tem ajudado cada dia mais pessoas a se conhecerem melhor e assim buscar transpor suas limitações.

No esporte o que conhecemos como técnico, treinador, o termo *coach* se torna cada dia mais uma presença no nosso dia-a-dia (ARAÚJO, 1999). Nos anos 80 o *coaching* surgiu mais precisamente nos Estados Unidos e foi muito confundido com consultoria e até mesmo assessoria por pessoas que inspiravam confiança quando conversavam com seus clientes. Durante mudanças de mercado grandes líderes procuraram os *coaches* como forma de orientação (MINOR, 2003).

Com o intuito de promover mudanças na administração rígida de muitas empresas o *coaching* era muito falado, mas, não muito praticado (REIS, 2007). O *coaching*³ é uma metodologia, uma ciência que tem se difundido ainda mais por comprovar o desenvolvimento humano, seja ele profissional e/ou pessoal utilizando várias técnicas de treinamentos e liderança fazendo assim que o cliente se apóie pelos seus desejos através do desenvolvimento de suas habilidades e realizando a identificação e concretização de suas metas (O'NEILL, 2001).

Para se atingir novos hábitos, aprender algo novo e assim se desenvolver ainda mais o primeiro e mais importante passo é o desejo de mudar, é buscar a mudança e com isso o *coaching* vem de encontro a essa busca ajudando as pessoas a buscar a realização de seus objetivos com entusiasmo. No dia-a-dia da organização muitas vezes os gestores buscam apoio para conduzirem várias questões ligadas ao comportamento das pessoas e o relacionamento das mesmas, com isso o profissional mais indicado será sempre o profissional de *coaching* (PORCHÉ E NIEDERER, 2002)

Na prática do *coaching* os profissionais capacitados para atuar na área são chamados de *coaches* e durante suas sessões os mesmos partilham com seus clientes todas as suas vivências práticas afim de que o cliente absorva os aprendizados para alavancar ainda mais

³ Definição de coaching

sua vida, seja em âmbito pessoal ou profissional estimulando sempre o desenvolvimento de planos de ação precisos para alcance de suas expectativas trabalhando sempre suas crenças limitadoras (REIS, 2008).

No *coaching* entender o que conhecemos por problemas e auxiliar o *coachee* a converter os mesmos em pontos positivos é a essência do processo. Só que para isso precisa-se que o cliente esteja comprometido com a mudança, comprometido em atingir seus limites e desenvolver a capacidade de autocontrole da ansiedade em momentos conflituosos (O'NEILL, 2001).

De acordo com Reis (2008, p. 03): “Somente a aprendizagem emocional é capaz de promover mudanças atitudinais e de comportamento, imprimindo efetividades nas ações. Pretender formar ou mudar atitudes através de processos puramente cognitivos é ilusório e inconsequente”.

Falar e escutar são atos normais no dia-a-dia, porém, para o desenvolvimento pleno do indivíduo, não devemos somente falar, mas, falar francamente, e escutar efetivamente. Escutando mais efetivamente desenvolvem-se mais a capacidade de equilibrar emoções e a de conversar diretamente ao ponto de intervenção, com isso criará então uma nova forma de agir e pensar, além, de compreender os influentes internos e externos ao momento e a situação encontrada (REIS, 2008).

Colaboradores totalmente motivados e entusiasmados só serão possíveis se as empresas apostarem no desenvolvimento da criatividade e no melhoramento do desempenho de suas atividades na organização em que atuam (MINOR, 2003).

2.2 Processo de Evolução da Gestão de Pessoas e Coaching

Segundo Viel et al, (2010. p. 9): “*Coaching* é uma metodologia apoiada em ferramentas próprias que visa a promover aumento nos resultados positivos do indivíduo, do time de trabalho ou empresa.”

Sendo o *coaching* uma metodologia utilizada no desenvolvimento humano não se pode deixar de lado a importância em desenvolver pessoas nas organizações, ainda mais no setor de vendas, sendo que as mesmas trabalham diariamente com relações interpessoais. Tal fato é sustentado na seguinte afirmação.

“As pessoas têm uma importância fundamental nas organizações, pois são através

destas pessoas que as empresas funcionam e se torna muito complicado lidar com todas, pois cada uma age por si.” (CHIAVENATO, 2010, p. 5).

Com base nas afirmações acima podemos constatar que, temos o poder quando na verdade possuímos em nosso interior a capacidade e o desejo de obter resultados que desejamos, como também quando somos capazes de conseguir o que queremos da forma como queremos.

Para Gitomer (2010):

A recessão da década de 90 forçou uma mudança no processo de vendas que beneficiará o mundo dos negócios para sempre. Para ter sucesso profissional, você deve ser capaz de vender duas vezes a alguém. Ou vender a alguém que fará de tudo para recomendá-lo a outro (GITOMER, 2010. p. 48).

No *coaching* deve-se valorizar e reconhecer cada indivíduo por tudo o que ele é e aprende. Quando as pessoas são valorizadas pelo que fazem, a dimensão do que ser fica em segundo plano, e as pessoas passam a crer que, para serem amadas e valorizadas, precisam fazer coisas, podendo assim, dar provas de quem são.

Leonardo Wolk (2008) afirma que:

O coaching deve ser entendido principalmente como um processo de aprendizagem transformadora, onde é preciso questionar nosso modo de pensar, de se comunicar, de observar e atuar, para aprendermos a oferecer novas respostas a velhos e novos desafios.

A partir desse entendimento pode-se chegar à conclusão que a maneira como nos comportamos, decidimos, agimos e executamos ideias variam em proporções maiores do que imaginamos. Variação esta que depende totalmente da empresa a partir de suas diretrizes e políticas, bem como agimos durante nossas atividades. A partir disso podemos afirmar que o *coaching* pode ser uma ferramenta muito importante para o desenvolvimento e o aprendizado de todos dentro da organização.

Com todo o exposto podemos afirmar que cada organização é responsável pelo processo de estimular e dar o suporte necessário aos seus colaboradores durante seu processo de desenvolvimento e auxiliar a definir quais as expectativas em relação a elas (DUTRA, 2006). Por estas razões pode-se afirmar que o *coaching*, como apoio no processo gerencial, pode corroborar para o alcance de resultados mais eficazes dentro de cada organização.

2.3 O *Coaching* Como Apoio a Processos Gerenciais

O *Coaching* passa a ser visto como um grande diferencial, pois na conjuntura política/econômica atual em que vivemos os desafios são imensos a cada dia, pois o mercado é totalmente mutável com processos acelerados de mudança. E aprender de forma mais rápida é um agregador de valor imensurável, pois temos que ser abertos a novas e muitas possibilidades.

Diante do pressuposto, Reis (2011, p.118) afirma que “a figura do *Coach* organizacional emerge com a função e a competência para identificar e dissolver as barreiras de aprendizagem que limitam as ações dos demais colaboradores”.

Lidar com indivíduos e grupos é uma especialidade desse profissional e a organização que se der conta disso poderá utilizar sempre que preciso for ao notar as ações errôneas de seus colaboradores e caso os mesmos apresentem incapacidade de lidar com problemas relacionados à vida pessoal e/ou profissional (ROMA et al., 2015).

Com isso pode-se chegar à conclusão que o *coaching* é uma metodologia que auxilia e muito a aprendizagem dentro da organização (REIS, 2011). O que pode ainda ser considerado é que neste processo há uma verdadeira parceria na qual o *Coach* serve ao *coachee* durante todo o processo para potencializar seus pontos fortes e na revelação de quem é e onde está situado para assim facilitar o processo de ir até onde o mesmo almeja sempre promovendo a superação de limites.

Exatamente por tais conclusões chega-se a afirmação que seções de *coaching* não podem ser limitadas a individualidade com os colaboradores da organização, elas devem fazer parte de um sistema integrado de práticas cotidianas na gestão dos recursos humanos da organização.

3 METODOLOGIA

O estudo foi realizado no município de Iguatu-Ce junto a empresas filiadas à Câmara dos Dirigentes Lojistas – CDL, no período de agosto a novembro com pesquisa de campo ocorrendo em meados de outubro/2016.

O estudo é de natureza básica, com procedimento em relação aos objetivos considerado do tipo exploratório que, conforme pensamento de Gil (2010), tem como fim proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito, pois

interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado, pesquisas práticas pelas quais permitam experiência com o problema e uma maior compreensão. O mesmo foi dividido em três etapas, onde a primeira foi marcada pelo levantamento da fundamentação bibliográfica. A segunda envolveu a realização da pesquisa de campo, que transcorreu em meados de outubro de 2016, sendo marcada pela aplicação de um questionário estruturado com questões fechadas em escala de Likert cujas respostas variavam numa escala crescente, de discordo totalmente; discordo parcialmente; indeciso; concordo parcialmente a concordo totalmente. Já a terceira foi marcada pela tabulação dos questionários e redação final do estudo.

Quanto à abordagem adotada foi a quantitativa, que demanda a utilização de subsídios e técnicas de estatística para traduzir em valor numérico as análises e os conhecimentos produzidos pelo investigador (PRODANOV e FREITAS, 2013). Os dados da pesquisa foram tabulados através do programa Microsoft Excel versão 2013 e as informações coletadas foram analisadas através de distribuição de frequências.

O estudo foi censitário e adotou os seguintes critérios de inclusão: empresas filiadas à Câmara de Dirigentes Lojistas – CDL de Iguatu, CE, estar sediada no município de Iguatu e querer participar do estudo. A população considerada no estudo foi de 62 (sessenta e duas) empresas que continham em seu quadro de vendedores 2 (dois) ou mais vendedores, totalizando assim, 178 (cento e setenta e oito) vendedores que estavam aptos a participar da pesquisa, sendo 100% do total destes vendedores responderam à pesquisa como participantes. Foram consideradas as empresas filiadas a CDL de Iguatu até o dia 15 de setembro de 2016.

Tabela 01 –Empresas Filiadas a CDL de Iguatu/CE

Empresas Pesquisadas	
Total de Empresas	348
Empresas do nicho vestuário	81
Total de vendedores do nicho vestuário	197
Empresas com mais de 2 colaboradores	62
Total de vendedores pesquisados	178

Fonte: Câmara dos Dirigentes Lojistas – CDL de Iguatu/CE

4 ANÁLISES E DISCUSSÕES

Tendo como referência a sistematização dos dados da pesquisa, a seguir serão realizadas as análises e discussões do ponto de vista da percepção e do nível de conhecimento dos vendedores investigados quanto aos indicadores e variáveis representados no questionário da pesquisa.

Tabela 1 – Caracterização dos vendedores pesquisados quanto a aspectos sociais e administrativos.

Indicadores	Parâmetros	Fr (%)
Gênero	Masculino	25,8
	Feminino	74,2
Faixa Etária	Menos de 20 anos	18,0
	De 20 a 25 anos	35,4
	De 26 a 35 anos	20,2
	De 36 a 40 anos	23,6
	De 41 a 50 anos	1,7
	Mais de 50 anos	1,1
Estado Civil	Solteiro	43,8
	Casado	29,2
	União estável	2,8
	Viúvo	-
	Separado	13,5
	Divorciado	10,7
Formação Escolar	Ensino fundamental incompleto	7,3
	Ensino fundamental completo	8,4
	Ensino Médio incompleto	2,2
	Ensino Médio completo	50,6
	Superior incompleto	29,8
	Superior completo	1,7
Tempo de Atuação no Mercado	Menos de 1 ano	4,5
	De 1 a 4 anos	86,0
	De 5 a 9 anos	6,2
	De 10 a 15 anos	3,4
	Mais de 15 anos	-
Tempo de Atuação na Empresa	Menos de 1 ano	32,0
	De 1 a 4 anos	54,5
	De 5 a 9 anos	13,5
	De 10 a 15 anos	-
	Mais de 15 anos	-
Total de questionários aplicados = 178		

Fonte: Dados do estudo (2016).

A tabela 1 mostra a caracterização dos vendedores investigados quanto alguns aspectos sociais e administrativos. Nota-se que, quanto ao gênero as mulheres representem (74,2%). Com certeza esse aspecto é justificado pela maior incidência do gênero feminino no ramo de moda e como aqui estudado, no segmento de vestuário. No últimos anos o que tem sido bastante relevante neste caso é maior entrada de mulheres no mercado de trabalho, grande parte no segmento estudado.

Quanto à faixa etária variou de menos de 20 a mais de 50 anos, sendo que a maior representatividade ocorreu na faixa de 20 a 25 anos (35,4%). Nota-se que mais de 50% da população estudada varia entre menos de 20 até 25 anos mostrando assim que os vendedores neste nicho ocupam uma faixa jovem da população.

No tocante ao estado civil a maioria dos vendedores são solteiros (43,8%). Esse fato aliado alta quantidade de jovens no mercado vem mostrar que cada vez mais cedo e sem o preparo específico os jovens tem buscado seu lugar no mercado de trabalho.

Quanto à formação dos vendedores a maior concentração já concluiu o ensino médio representado por 50,6% dos investigados. Esse dado revela a realidade da maioria da população brasileira, que no máximo chega a completar o ensino médio. Contudo, o estudo apontou que 31,5% dos investigados conseguiram avançar para o ensino superior, sendo que 29,8% estão na universidade e 1,7% já concluíram algum curso superior.

Com relação ao tempo de atuação no mercado observa-se que a maior incidência ocorreu na faixa etária de 1 a 4 anos (86%), seguida por 5 a 9 anos (3,4%). Já com relação ao tempo de atuação na empresa, mais de 50% dos investigados já atuam de 1 a 4 anos em atividades profissionais. Os dois indicadores revelam o quanto à população brasileira inicia cedo sua atividade profissional e que muitos têm buscado atuar profissionalmente, parando assim sua carreira acadêmica no Ensino Médio.

Tabela 2 – Caracterização do nível de entendimento sobre *coaching* dos pesquisados.

Enquete	Parâmetros - Fr (%)				
	Disc. Tot.	Disc. Parc.	Indeciso	Conc. Total.	Conc. Parc.
É correto afirmar que o Coaching é compreendido como uma consultoria empresarial voltada a líderes e gestores para inspirar aumento dos lucros e atingir o sucesso corporativo?	1,1	2,2	18,0	28,1	50,6

Você concorda que o Coaching visa ampliar o autodesenvolvimento e autoconhecimento, e como resultado desse processo, melhores atitudes e práticas que possam refletir de forma positiva no nível de satisfação dos colaboradores, parceiros e clientes?	0,6	1,7	76,4	7,3	21,0
Você concorda que o Coaching é um conjunto de ações metodológicas que visam promover aumento nos resultados positivos do indivíduo, do time de trabalho ou da empresa?	2,2	3,4	57,9	18,5	18,0
Você concorda que os importantes resultados que o Coaching pode proporcionar são potencializados com a motivação contínua e com o melhor conhecimento de se mesmo?	2,8	4,5	34,8	53,4	4,5
É correto afirmar que o Coaching não é responsável por desenvolver ninguém, e sim, dar condições para que os indivíduos se autodesenvolvam?	14,0	2,2	26,4	9,6	47,8
Você entende que para se tornar elemento estratégico valores como comunicação, Motivação, Planejamento, Liderança e Visão Sistêmica tem que estar alinhados totalmente com os resultados esperados pela empresa?	19,1	6,7	23,0	38,2	12,9
Total de questionários aplicados = 178					

Fonte: Dados do estudo (2016).

A tabela 2 mostra a caracterização das pessoas pesquisadas quanto ao nível de entendimento sobre *coaching* pelas mesmas. Nota-se que há uma grande diversificação de opiniões sobre o entendimento do assunto. O que se pode evidenciar de fato é que 50,6% dos entrevistados concordam que o *coaching* é uma metodologia voltada ao crescimento profissional.

Quanto ao entendimento do coaching como ferramenta de autodesenvolvimento e autoconhecimento ficaram indecisos (76,4%), porém, uma parte dos participantes representada por (36,5%) concordam que o coaching promove o aumento de resultados positivo do indivíduo e/ou da equipe de trabalho da empresa.

Através do estudo ficou explícito ainda que 53,4% dos participantes concordam totalmente que através do coaching os resultados seriam potencializados com a motivação contínua da equipe ou do vendedor. Ainda pode-se observar que 57,4% concordaram totalmente ou parcialmente que a metodologia de coaching é a responsável por dar condições para os indivíduos se autodesenvolvam e 51,1% reconheceram que se tornarem elementos estratégicos no âmbito empresarial alguns de seus valores teriam que estar alinhados com os

resultados esperados pela empresa.

Tabela 3 – Nível de entendimento da aplicação do conceito de *coaching* na visão dos pesquisados.

Enquete	Parâmetros - Fr (%)				
	Disc. Tot.	Disc. Parc.	Indeciso	Conc. Total.	Conc. Parc.
As organizações que melhor conseguir reter e aproveitar os talentos de suas equipes terão diferencial competitivo para ampliar seus resultados e sobreviver no mercado de concorrência globalizada. Qual sua opinião sobre essa afirmação?	-	3,4	5,1	69,7	21,9
A empresa em que você atua desenvolve programa de incentivo e motivação dos colaboradores?	44,9	23,6	-	14,0	17,4
Você e seus companheiros de vendas conhecem visão, missão e objetivos de sua empresa?	88,8	4,5	6,7	-	-
Você concorda que a comunicação clara com seus clientes pode tornar sua empresa mais competitiva?	1,7	1,1	3,4	55,1	38,8
É correto afirmar que o Coaching não é responsável por desenvolver ninguém, e sim, dar condições para que os indivíduos se autodesenvolvam?	2,8	7,9	42,7	21,3	25,3
Você concorda que seus colegas de trabalho motivados poderão satisfazer melhor seus clientes?	-	-	-	88,8	11,2
Você acredita que será mais competitivo no mercado se seus clientes estiverem satisfeitos com seu atendimento?	-	7,9	6,7	71,9	13,5
Você acredita que trabalhar suas crenças limitadoras ajudará a evitar o desestímulo seu e da equipe?	-	1,7	8,4	63,5	26,4
Você concorda que a organização e a gestão dos colaboradores são mais fáceis quando eles são capacitados continuamente?	-	-	-	75,8	24,2
Você acredita que você se sentindo auto realizado se sentirá mais motivado a alcançar os objetivos de sua empresa?	-	-	13,5	77,5	9,0
Você acredita que vocês profissionais de vendas estando motivados satisfazem melhor os clientes?	-	1,7	2,2	92,7	3,4
Total de questionários aplicados = 178					

Fonte: Dados do estudo (2016).

A tabela 3 apresenta o nível de entendimento dos vendedores pesquisados em relação às dificuldades que os impedem de crescer profissionalmente nas organizações onde atuam.

Houve um número considerado de pessoas (91,6%) que acreditam que as organizações terão um diferencial competitivo a partir do momento que conseguirem reter e aproveitar os seus talentos, tal informação ainda se torna importante, pois um total de 68,5% discordam totalmente ou parcialmente ao ser questionado se a empresa em que atuam desenvolvem programas de motivação de seus colaboradores.

Para corroborar com tal resultado, colaboradores totalmente motivados e entusiasmados só serão possíveis se as empresas apostarem no desenvolvimento da criatividade e no melhoramento do desempenho de suas atividades na organização em que atuam (MINOR, 2003).

Quando colocado em questão o conhecimento sobre visão, missão e objetivos da empresa um total de 88,8% confirmaram não conhecer, com isso fica explícito a dificuldade em não se atingir resultados esperados.

Mais de 50% dos pesquisados são de acordo com a comunicação mais clara com seus clientes e 46,6% dos pesquisados reconhecem o *coaching* como responsável por dar condições para os indivíduos se autodesenvolverem e uma grande massa de 88,8% concordam que seus colegas de trabalho quando motivados satisfarão melhor seus clientes e 85,4% concordam total ou parcialmente que seriam mais competitivos no mercado com seus clientes demonstrando mais satisfação com seu atendimento.

Um total de 63,5% dos pesquisados apontou que acredita totalmente que trabalhando suas limitações evitaria o desestímulo diário no seu trabalho, enquanto isso, 75,8% concorda que a organização e gestão dos colaboradores são facilitadas quando estes são capacitados continuamente. Mantendo a mesma linha de pensamento 77,5% disseram se sentiriam mais motivados a alcançar os objetivos da empresa caso fossem mais autorealizados. E 92,7% acreditam que estando mais motivados eles satisfariam melhor os seus clientes.

A interpretação dos dados aponta positivamente para o papel do *coaching* na formação de equipes de vendas de alto desempenho. Eles percebem que a auto-realização, a motivação, e o conhecimento dos objetivos da empresa, bem como tomar conhecimento da sua visão e missão podem conduzir a empresa a outro patamar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho fundamentou-se na investigação sobre a percepção e o nível de

conhecimento e pontos de dificuldade de equipes de vendas, seus fundamentos e ferramentas, que pudessem ser utilizadas em empresas do ramo de vestuário localizadas na cidade de Iguatu/CE. Os objetivos propostos foram alcançados no que se referem à caracterização dos vendedores e das microempresas pesquisadas como também referente ao nível de conhecimento dos conceitos e aplicação de fundamentos e ferramentas. Os respondentes em sua maioria desconhecem os conceitos de *coaching*, mais notadamente aqueles que possuem formação escolar de no máximo nível médio.

Os fundamentos e ferramentas do *coaching* e conseqüentemente seu papel na formação de equipes de vendas de alto desempenho também são desconhecidos da maior parcela dos colaboradores pesquisados, contudo, a comunicação clara e a necessidade dos colaboradores conhecerem missão e visão, foram defendidos como processos estratégicos a serem trabalhados pelas empresas, demonstrando o conhecimento e a percepção desses fundamentos e seus potenciais contributivos para uma gestão qualificada que empodere os colaboradores e gere melhores práticas de gestão nas microempresas.

Apesar do desconhecimento dos conceitos, no que tange as variáveis relacionadas à contribuição do *coaching* para a competitividade e a gestão de vendas, os pesquisados apontam serem essas variáveis fundamentais para maior desempenho e desenvolvimento das microempresas.

Assim, percebe-se como fundamental ampliar a disseminação do *coaching* como ferramenta estratégica no fortalecimento da gestão e competitividade das microempresas consideradas no estudo, conferindo maior arcabouço de ações e estratégias para que essas possam alcançar melhores indicadores de desenvolvimento e sustentabilidade no mercado que exige constantemente, novas práticas, novos conhecimentos e adaptabilidade, por suas características de competitividade e mudanças contínuas.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Anne. **Coaching: um parceiro para o seu sucesso**. 9.ed. São Paulo: Gente, 1999.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Disponível em: <<http://www.hrconsultoria.com.br/artigos/novos/TeoriaFundamentadoCoaching.pdf>>. Acesso em: 25ago. 2016
- ..
- DUTRA, Joel Souza. **Gestão de Pessoas: Modelo, Processos, Tendências e Perspectivas**. São Paulo: Atlas. 2006.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GITOMER, Jeffrey. **A Bíblia de Vendas – Revista e Atualizada: os 10,5 mandamentos do sucesso em vendas**. São Paulo: M.Books, 2010. Disponível em: <http://www.projeto.camisetafeitadepet.com.br/imagens/banco_imagem_livros/85_livro_site.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2016.
- MARCONI, M. A, LAKATOS, E.M, **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARCONI, M.A, LAKATOS, E.M, **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MINOR, Marianne. Tradução de Luiz Frazão. **Coaching para o desenvolvimento: habilidades para gerentes e líderes de equipes**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- O'NEILL, Mary Beth. **Treinando executivos: como colocar os líderes frente a frente com seus desafios**. São Paulo: Ed. Futura, 2001.
- PORCHÉ, Germaine & NIEDERER, Jed; tradução de Roberto Golman. **Coaching: o apoio que faz as pessoas brilharem – orientação e treinamento em qualquer situação**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2002.
- REIS, Homero. **Coaching Ontológico: A Doutrina Fundamental**. Brasília. Ed. Thesaurus, 2011.
- REIS, Homero. **Coaching avançado: a teoria fundamental do coaching**. Disponível em: <<http://www.hrconsultoria.com.br/artigos/novos/TeoriaFundamentadoCoaching.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2016.
- ROMA, Andréia et al. (Org.). **Liberte seu poder: inspirações para você alcançar o sucesso e a felicidade**. São Paulo: Editora Leader, 2015.
- VIEL, Fernando et al. (Org.). **A Bíblia do Coaching**. Goiânia: Kelps, 2014.
- WOLK, Leonardo; **Coaching – A Arte de Soprar Brasas**. Rio de Janeiro, Qualitymark, 2008.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA A COLETA DE DADOS NO ESTUDO.



FACULDADE VALE DO SALGADO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Prezado respondente,

O presente questionário é parte integrante da realização de uma pesquisa para elaboração de um TCC – Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração, da Faculdade Vale do Salgado - FVS, sob a orientação da Professora Esp. Maria Waldilene Teixeira de Sousa. O objetivo desta pesquisa é verificar o nível de percepção dos colaboradores investigados quanto ao uso e aplicação das técnicas de *Coaching* na formação de Equipes de Alta Performance.

Salienta-se ainda que as informações presentes, serão utilizadas exclusivamente para fins de pesquisa e todos os dados serão tratados com confidencialidade, mesmo não havendo necessidade de identificar-se. Contamos com a sua parceria!

01. Gênero:

Masculino Feminino

02. Faixa etária:

Menos de 20 anos De 20 a 25 anos De 26 a 35 anos De 36 a 40 anos De 41 a 50 anos Mais de 50 anos

03. Estado civil:

Solteiro Casado União estável Viúvo Separado Divorciado Outro

04. Formação escolar:

Ensino fundamental incompleto Ensino fundamental completo Ensino Médio incompleto Ensino Médio completo Superior incompleto Superior completo

05. Tempo de atuação no mercado

Menos de 1 ano De 1 a 4 anos De 5 a 9 anos De 10 a 15 anos Mais de 15 anos

06. Tempo de atuação na empresa

Menos de 1 ano De 1 a 4 anos De 5 a 9 anos De 10 a 15 anos Mais de 15 anos

07. É correto afirmar que o Coaching é compreendido como uma consultoria empresarial voltada a líderes e gestores para inspirar aumento dos lucros e atingir o sucesso corporativo?

Discordo Totalmente Discordo parcialmente Indeciso Concordo totalmente
 Concordo parcialmente.

08. Você concorda que o Coaching visa ampliar o autodesenvolvimento e autoconhecimento, e como resultado desse processo, melhores atitudes e práticas que possam refletir de forma positiva no nível de satisfação dos colaboradores, parceiros e clientes?

Discordo Totalmente Discordo parcialmente Indeciso Concordo totalmente
 Concordo parcialmente.

09. Você concorda que o Coaching é um conjunto de ações metodológicas que visam promover aumento nos resultados positivos do indivíduo, do time de trabalho ou da empresa?

Discordo Totalmente Discordo parcialmente Indeciso Concordo totalmente
 Concordo parcialmente.

10. Você concorda que os importantes resultados que o Coaching pode proporcionar são potencializados com a motivação contínua e com o melhor conhecimento de se mesmo?

Discordo Totalmente Discordo parcialmente Indeciso Concordo totalmente
 Concordo parcialmente.

11. É correto afirmar que o Coaching não é responsável por desenvolver ninguém, e sim, dar condições para que os indivíduos se autodesenvolvam?

Discordo Totalmente Discordo parcialmente Indeciso Concordo totalmente
 Concordo parcialmente.

12. Você entende que para se tornar elemento estratégico valores como comunicação, Motivação, Planejamento, Liderança e Visão Sistêmica tem que estar alinhados totalmente com os resultados esperados pela empresa?

Discordo Totalmente Discordo parcialmente Indeciso Concordo totalmente
 Concordo parcialmente.

13. As organizações que melhor conseguirem reter e aproveitar os talentos de suas equipes terão diferencial competitivo para ampliar seus resultados e sobreviver no mercado de concorrência globalizada. Qual sua opinião sobre essa afirmação?

Discordo Totalmente Discordo parcialmente Indeciso Concordo totalmente
 Concordo parcialmente.

14. A empresa em que você atua desenvolve programa de incentivo e motivação dos colaboradores?

Discordo Totalmente Discordo parcialmente Indeciso Concordo totalmente
 Concordo parcialmente.

15. Você e seus companheiros de vendas conhecem visão, missão e objetivos de sua empresa?

Discordo Totalmente Discordo parcialmente Indeciso Concordo totalmente
 Concordo parcialmente.

16. Você concorda que a comunicação clara com seus clientes pode tornar sua empresa mais competitiva?

Discordo Totalmente Discordo parcialmente Indeciso Concordo totalmente
 Concordo parcialmente.

17. Você concorda que seus colegas de trabalho motivados poderão satisfazer melhor seus clientes?

Discordo Totalmente Discordo parcialmente Indeciso Concordo totalmente
 Concordo parcialmente.

18. Você acredita que será mais competitivo no mercado se seus clientes estiverem satisfeitos com seu atendimento?

Discordo Totalmente Discordo parcialmente Indeciso Concordo totalmente
 Concordo parcialmente.

19. Você acredita que trabalhar suas crenças limitadoras ajudará a evitar o desestímulo seu e da equipe?

Discordo Totalmente Discordo parcialmente Indeciso Concordo totalmente
 Concordo parcialmente.

20. Você concorda que a organização e a gestão dos colaboradores são mais fáceis quando eles são capacitados continuamente?

Discordo Totalmente Discordo parcialmente Indeciso Concordo totalmente
 Concordo parcialmente.

21. Você acredita que você se sentindo auto realizado se sentirá mais motivado a alcançar os objetivos de sua empresa?

Discordo Totalmente Discordo parcialmente Indeciso Concordo totalmente
 Concordo parcialmente.

22. Você acredita que vocês profissionais de vendas estando motivados satisfazem melhor os clientes?

Discordo Totalmente Discordo parcialmente Indeciso Concordo totalmente
 Concordo parcialmente.