

A INFLUÊNCIA DO ATENDIMENTO NO ÊXITO DAS VENDAS: uma análise do comércio de Naviraí-MS

Gisele Gimenes do Amaral
UFMS/CPNV
giselegimenes@hotmail.com

Vanessa Mendes Ortiz
UFMS/CPNV
ortizmendes89@gmail.com

Jackelyne Aparecida Lopes Hoffmann
UFMS/CPNV
jhoffmann12.jh@gmail.com

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo a discussão a respeito da eficácia da relação entre liderança e equipe nos resultados tendo como ferramenta o bom atendimento. Foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio de questionário semiestruturado em três lojas do setor de vestuário em Naviraí MS. Consideramos que apesar de serem assistidos por seus gerentes os vendedores se responsabilizam pelo bom atendimento e cumprimento das metas, percebemos também que as equipes possuem cooperação e bom relacionamento entre os funcionários.

Palavras-chave: Liderança; Bom Atendimento; Equipe.

ABSTRACT

This present article was an objective a discucion about the relation efficient between leadership and team results having good service as a tool. Was realized a qualitative search with semi-structured questionnaire in three stores in clothing sector in Naviraí-MS. Considering although to be watched by own managers the sellers took responsibility by good service and sales goals, we also realized that teams keep cooperation and good relationship between the employees .

Keywords: Leadership; Good Service; Team.

1 INTRODUÇÃO

O bom atendimento não depende apenas do esforço do vendedor, todos os setores da empresa devem se envolver para que as expectativas do cliente sejam alcançadas o deixando satisfeito.

O atendimento de qualidade faz com que o cliente volte, permitindo a empresa o destaque na concorrência. Este cliente pode ser qualquer pessoa que entre no estabelecimento mesmo que a compra não seja efetivada, pois criou-se um vínculo de relacionamento.

Assim devemos entender que a motivação do vendedor deve ser canalizada no bom atendimento pois esse pode gerar a concretização do objetivo no futuro, ou seja, a venda e fidelização do cliente.

Segundo os autores utilizados nesse trabalho a motivação é o que impulsiona a ação, podendo ser esta, a busca do crescimento da empresa, o bem-estar do cliente, recompensa salarial ou até prestígio.

Esse relacionamento ocorre entre o líder a equipe e o cliente. O líder oferece para a equipe a conscientização da importância de se atender bem. A equipe transfere para o cliente os valores que recebe do líder podendo assim beneficiar ou prejudicar a empresa, tudo irá depender da qualidade dessa relação.

Em suma podemos dizer que esse ciclo acontece com a visão no resultado pessoal, se tratando da equipe, e no resultado do grupo, se tratando da empresa, ambos sincronizados.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 A relação entre líder e equipe

O atendimento do vendedor é importante ferramenta para que a venda tenha êxito, no entanto levando em consideração que trata-se de seres humanos e toda a sua complexidade, o vendedor pode transferir suas emoções para o ambiente de trabalho. Assim é preciso motivá-lo, para que ele tenha metas de vendas como impulso acima de suas emoções.

Segundo Gheno, Froehlich e Kaufmann (2009, p. 84) “motivo é tudo aquilo que impulsiona a pessoa a agir de determinada forma ou, pelo menos, que dá origem a uma propensão, a um comportamento específico.”

É preciso ter sempre como primordial a imagem da empresa diante de seus clientes, tendo em vista que o bom atendimento gera a valorização do estabelecimento comercial, e que

a reputação deste é levada boca a boca pelos clientes, assim “As organizações se constroem ou se destroem pelo desempenho das pessoas que nelas trabalham.” (GHENO; FROEHLICH e KAUFMANN, 2009, P. 84).

Uma equipe precisa ser motivada pela administração constantemente. Sabemos que muito se fala que pessoas já nascem com o dom de vender, atender, no entanto isso pode ser trabalhado e afluído em cada um, com incentivo e motivação daqueles que tem a função de treinar. Desta forma tendo as ferramentas e o apoio necessário da liderança, o funcionário pode desenvolver táticas e maneiras de realizar o bom atendimento alcançando sucesso.

De acordo com Gheno, Froehlich e Kaufmann (2009, p. 85)

Embora todos tenham uma habilidade inata semelhante e recebam o mesmo treinamento básico, de alguma forma, os melhores geram resultados muito superiores. Esses melhores vendedores fazem o que precisa ser feito, quando precisa ser feito; engajam-se no planejamento adequado sem que seja preciso pedir que o façam; saem às ruas e telefonam para os clientes; e não adiam.

Esse líder precisa estar inteirado às novas tecnologias para melhorar sua equipe, este deve se desprender da imagem coercitiva do chefe que impõem de maneira rígida e áspera, podendo assim através do diálogo entender o ambiente e adaptar-se da melhor forma. O líder também pode ouvir sugestões de sua equipe e atender as necessidades dela para que o dia a dia se torne agradável e motivador.

Se, há algum tempo, a figura do chefe era reduzida à caracterização de alguém a quem cabia reger disciplinarmente um grupo de trabalhadores, hoje esse perfil assume novas características devido aos crescentes graus de sofisticação tecnológica pelos quais vêm passando as organizações contemporâneas (GHENO; FROEHLICH e KAUFMANN, 2009, P. 87).

Sabemos que estamos em época de crise, os salários são pequenos para a necessidades das pessoas, o grande nível de desemprego faz com que não restem alternativas para os trabalhadores. Gheno, Froehlich e Kaufmann (2009, p. 89) relacionam à alta concorrência e à economia globalizada a necessidade de que as empresas diminuam sua margem de lucro para se manterem competitivas, isso acaba refletindo diretamente na remuneração dos colaboradores.

Em contrapartida sabemos também que somente o salário não deve ser a máxima que move o interesse dos trabalhadores, é preciso oportunizar o reconhecimento e desenvolvimento pessoal. As organizações não possuem capacidade de motivar as pessoas

pois elas já possuem suas motivações pessoais, assim, o ideal é que se ofereça oportunidade para que essas motivações entrem em ação (GHENO; FROEHLICH e KAUFMANN, 2009, P. 84).

Para Gheno, Froehlich e Kaufmann (2009, p. 84) os colaboradores aborrecidos com a rotina irão valorizar novos desafios, bem como os que se sentem em uma convivência desagradável irão valorizar um relacionamento harmônico entre a equipe.

A equipe precisa ter voz, seus anseios pessoais precisam ser considerados, assim este irá ter o trabalho como parte de sua vida, uma espécie de extensão do lar, e mesmo que a empresa passe por crises, o funcionário se sentindo parte dela, fará o que for preciso para que os problemas sejam superados. Segundo Marins (2007), citado por Gheno, Froehlich e Kaufmann (2009, p. 84) Gheno, Froehlich e Kaufmann (2009, p. 84) “motivar é ter motivos para trabalhar, para se dedicar, para se comprometer, para querer vencer e aprender”.

Como dito anteriormente, o salário não deve ser o principal motivo, e sim a promoção e valorização das pessoas. De acordo com Nelson (2007) citado por Gheno, Froehlich e Kaufmann (2009, p. 88) deve-se oferecer premiações para motivar os colaboradores, elegendo o “funcionário do mês” baseando-se no seu comportamento com a empresa e seu desempenho nas vendas.

2.3 O perfil do cliente contemporâneo

Costa, Santana e Trigo (2015, p.156) aponta que os clientes atuais sabem cada vez mais dos seus direitos e o que querem, por isso buscam serviços e atendimentos de qualidade.

É evidente que a era da globalização está cada vez mais avançada, em questão de segundos surge algo novo, com a internet o indivíduo consegue ter acesso a tudo, principalmente aos seus direitos, e com isso ele não exita em se impor, e principalmente pesquisar no concorrente, pois junto com essa globalização vem a diversidade e a liberdade, e é com isso que o mercado tem que aprender a lidar, buscar cada vez mais o envolvimento desse cliente, no quesito qualidade em atendê-lo.

Segundo Chiavenato (2007), citado por Costa, Santana e Trigo (2015, p.156), “O cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio.”

De que adianta o empresário ter seu negócio, ter serviço e produto a oferecer e não ter o cliente para comprar, não importa qual for o ramo do negócio, este, sempre irá oferecer algo

para alguém, em troca de lucro, e é por isso que o cliente além de qualidade no produto, também vai avaliar a qualidade na recepção, no acolhimento.

“Face às constantes mudanças no cenário mundial, o mercado torna-se cada vez mais disputado, com produtos bastante semelhantes e clientes que buscam por valores agregados e inovação. Nesse contexto as empresas voltadas para seus produtos mudaram o foco para os clientes, principalmente, na qualidade dos serviços prestados e sua satisfação, com o objetivo de atrair, reter e cultivar consumidores.” (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015, p.158).

Com essa ideia, podemos observar que hoje no mercado o atendimento é o diferencial, se opondo ao que muitos acreditam, que apenas agregar o valor baixo ao produto irá atrair esse cliente.

De acordo com Abhrecht e Bradford (1992) citada por Costa, Santana e Trigo (2015, p.158).

“Para que sua empresa seja bem-sucedida, você precisa vender aquilo que o cliente quer comprar; para saber o que ele quer, você precisa saber quais são as vontades, necessidades, atitudes e tendências de compra. Portanto é preciso que você execute uma abordagem sistemática para entrar em contato com seus clientes, de forma tal que esse conhecimento resulte numa vantagem competitiva no mercado.”

Com tanta disputa no mercado, é necessário abordar estratégias e técnicas que coloque a empresa cada vez mais a frente, conhecer o cliente é de suma importância para se destacar, antes de abrir um negócio é importante que seja feito algum tipo de pesquisa na sociedade local e regional se possível, para que o dono do negócio tenha alguma noção da aceitação do produto que ele pensa em dispor. Seria como uma linha de margem de riscos, buscando tentar diminuir seus riscos, que o negócio ainda terá, com certeza, mas pode ser precavido se for bem planejado e estudado antes.

2.3 Além do produto, o atendimento como diferencial

Sabemos que “Para atender e entender seus clientes, a empresa precisa conhecê-lo e dessa forma, conhecendo-os pode atender melhor.” (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015, p.159).

Além de atender bem o cliente, ele precisa ser entendido, estar atento ao que o cliente busca e por vezes mesmo que não saiba o que quer no momento, o vendedor precisa tentar entender como ele pensa, seja por suas atitudes, seja com perguntas ou mostrando produtos

diferentes para tentar encaminhar a compra para o lado certo.

Segundo Frumathe (1994) citada por Costa, Santana e Trigo (2015, p.162) o funcionário pode ter muitas qualificações e competências, se ele não souber atender bem o cliente, corre grandes riscos de perdê-lo.

É preciso que a empresa entenda que o bom atendimento não se resume apenas em ser gentil e bem-educado, além disso, o atendimento deve se relacionar a qualidade e benefícios do produto oferecido, não apenas a cordialidade para receber esse cliente, o cliente precisa ver que o que está sendo oferecido vai lhe agregar algo de bom.

“O excelente atendimento passa a ser uma das principais forças para quem oferece serviço e produtos num mercado tão disputado”. (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015, p.162).

O importante no atendimento é ser atencioso, o mal atendimento leva as empresas a ruína, para que esse bom atendimento ocorra os funcionários devem se empenhar muito, pois cada cliente tem um jeito, a empresa precisa buscar funcionários competentes e organizados, que estão dispostos a conquistar o cliente e oferecer um serviço de qualidade. É fundamental que a empresa invista no setor de recursos humanos, que busque envolver seus funcionários nos seus objetivos.

Costa, Santana e Trigo (2015, p.163) aponta que um cliente satisfeito continua ligado a empresa e torna-se cada vez mais parceiro desta empresa, que é essa satisfação que a empresa deve buscar.

Um consumidor fidelizado é aquele que se satisfaz tanto com o atendimento quanto ao produto o serviço oferecido, a empresa pode superar as expectativas e as necessidades de um cliente, e estando a frente na concorrência quando ela foca em um trabalho com excelência, quando ela investe cada vez mais no desenvolvimento dos seus colaboradores. O cliente fidelizado e satisfeito, volta, acompanha os lançamentos e novidades, indica com mais frequência a empresa, tem a liberdade de interagir e dar opiniões construtivas e benéficas.

“O clima organizacional, é um fator importante na motivação de pessoas, fazendo com que as mesmas se sintam motivadas no cumprimento de suas atividades, ou não, contudo, o administrador deverá utilizar de vários instrumentos para criar um ambiente produtivo e harmonioso, dentre elas, está a ferramenta do saber ouvir identificar problemas que venham a interferir no andamento do cotidiano.” (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015, p.166).

A relação entre patrão e colaborador deve ser dinâmico e respeitosa entre as partes, o clima organizacional influencia diretamente na qualidade do atendimento ao consumidor, o

ambiente da empresa deve desempenhar boas condições e relações. O colaborador reconhecido e motivado pode executar um excelente trabalho. Mas a culpa de um mal atendimento não deve ser apenas por questões de condições, reconhecimento e motivação, para que seja concluído um atendimento de qualidade, o funcionário tem que querer fazê-lo. O impacto vai ser a reflexão daquilo que a empresa busca.

“As organizações necessitam de colaboradores motivados, desenvolvedores de suas tarefas e comprometidos com os objetivos da organização.” (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015, p.166).

No entanto, um clima favorável estimula e motiva o colaborador a cumprir suas tarefas. A motivação ajuda os funcionários a buscarem um resultado positivo para toda a empresa. À medida que esta empresa, além de focar no produto e cliente, também foque no seu colaborador, certamente refletirá em consequências boas no quesito atendimento de qualidade, o funcionário satisfeito tem mais preocupação em se manter na empresa, em atender bem o cliente.

“ O cartão de visitas de uma empresa começa com o atendimento, já que o atendimento que uma empresa presta aos clientes é primordial para a conquista-los ou não” (UNISEB.2013, p,55). É inevitável pensarmos que isso não seja verdade, o bom atendimento dentro de uma empresa conquista vários horizontes, basta apenas o carisma e talvez o vendedor consiga conquistar o cliente realizando o que se propôs a alcançar.

De acordo com UNISEB (2013, p.55).

Para uma empresa ser reconhecida pelos seus clientes é fundamental deixá-los satisfeito é essencial ter uma equipe empenhada a desenvolver um trabalho com qualidade, disponibilizando treinamentos adequados aos seus funcionários, utilizando a motivação, pois depende de um estímulo que faz parte das necessidades pessoais.

Quando uma organização possui trabalho equipe que gera uma melhoria para a empresa, vê-se que ali possui um bom líder, este preocupa-se não só com seus clientes mas também com seus funcionários ao seu lado, apoiando no desenvolvimento daquela organização. Para se ter uma equipe que esteja preparada para o atendimento, é necessário que se tenha um treinamento obtendo conhecimento, habilidades e até mesmo a atitude. Assim vale investir no desenvolvimento de competências técnicas e humanas (UNISEB,2013).

No comércio de antigamente a principal ferramenta de crediário era a caderneta preenchida à mão, havia uma concorrência menor entre o comércio, mas havia um significado

do que era “cliente” (UNISEB,2013). Vemos que hoje isso é praticamente extinto, atualmente o controle de crédito é a base de folhas detalhando o produto comprado, junto com a assinatura do cliente para comprovação com a data da compra. Bem diferente dos dias atuais, antigamente a assinatura era o aperto de mão, um gesto simples, com um significado de pessoa fiel.

Segundo Tachizawa, Ferreira e Fortuna (2001, p.219), citado por (UNISEB,2013). ”O treinamento procura definir métodos e procedimentos possibilitam maximizar o desempenho profissional e elevar os níveis de motivação para o trabalho”. Dessa maneira, definimos que através de treinamentos que se capacita o funcionário, elevando sua motivação ao atendimento, gerando produtividade.

De acordo com UNISEB (2013, p.62).

O funcionário que não é reconhecido pelo seu trabalho na empresa trabalha sem ânimo. Motivar e elogiar são formas de deixar o funcionário satisfeito desenvolvendo um trabalho com mais qualidade. De acordo com Tachizawa, Ferreira e Fortuna (2001), somente um indivíduo motivado estra disposto a se comprometer com os objetivos da empresa.

Motivação dentro de uma empresa são formas de deixa o trabalho mais tranquilo podendo sutilmente formar uma equipe de boa qualidade. A organização que tem motivação entre o grupo está promovendo integração com o todo, fazendo com que o cliente se sinta satisfeito com o atendimento e o clima daquele lugar, fazendo com que ele volte, pelo simples fato de que foi atendido com excelência. Chiavenato (2017, p.216), citado por UNISEB (2013), diz que o cliente é imprescindível, para a empresa, o atendimento ao cliente é de maior importância.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada na cidade de Naviraí MS, com o objetivo de colher informações que nos saneasse a dúvida sobre quais eram os motivos que influenciavam no atendimento ao cliente dos vendedores de lojas do ramo de vestuário.

Após o levantamento do material teórico, pautamo-nos no que diziam os autores e realizamos a pesquisa qualitativa que utilizou como instrumento um questionário com treze perguntas semiestruturadas como apresentado no quadro 01:

Quadro 01: Questionário semiestruturado aplicado

1) <i>Qual sua idade?</i>

- () 18 a 25 anos () 25 a 35 anos
- () 35 a 45 anos () 45 a 55 anos
- () 45 a 55 anos () acima de 55 anos
- 2) ***Qual seu cargo? Há quanto tempo trabalha na loja?***
- 3) ***Quais são seus objetivos na vida?***
- 4) ***Como trabalhar aqui pode ajudar você a alcançar esse sonho?***
- 5) ***Como a superação desse obstáculo irá ajudar você?***
- 6) ***Quem são as pessoas da empresa que você mais admira? Por quê?***
- 7) ***O que você mudaria na empresa?***
- 8) ***O que você mais gosta no seu trabalho?***
- 9) ***O que você já alcançou e o que espera alcançar aqui na loja?***
- 10) ***Como um líder pode ajudar a equipe?***
- 11) ***Que melhorias isso teria para você e para a equipe?***
- 12) ***Como você pode atender melhor seu cliente?***
- 13) ***De que forma podemos melhorar as vendas da loja?***

A pesquisa foi aplicada em três lojas bem-conceituadas na cidade, usaremos letras para identificá-las, assim teremos a loja **A, B e C**.

Esse tipo de pesquisa permite que o pesquisador compare e analise respostas com mais aprofundamento, visto que se trata de análise comportamental de pessoas e como estas se relacionam nos meios em que estão inseridas. Gil (2007), citado por Gheno, Froehlich e Kaufmann (2009, p. 88) diz que:

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, [...], uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionários e observação sistemática.

Desta forma iremos apresentar as respostas dos vendedores e trazer como foi o contato com as lojas e seus gerentes, como fomos recebidas e que impressões foi possível destacar com essa pesquisa.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa foi realizada em três das maiores lojas do ramo da moda de Naviraí.

Apesar de frisarmos nas três empresas que gostaríamos que os gerentes também participassem nenhum respondeu o questionário.

Assim que entramos na loja A fomos recebidas pela gerente, uma mulher sorridente e educada, obtivemos êxito na loja pois todas as vendedoras participaram da pesquisa como podemos ver no quadro 02.

Quadro 02: Dados da loja A

Questões	Funcionário 01	Funcionário 02	Funcionário 03	Funcionário 04	Funcionário 05	Funcionário 06	Funcionário 07	Funcionário 08
01	18 a 25	18 a 25	18 a 25	35 a 45	18 a 25	18 a 25	18 a 25	18 a 25
02	Vendedora. Há cinco dias.	Vendedora. Há cinco dias.	Vendedora. Há onze meses.	Vendedora, Há três meses.	Operadora de caixa. Há um ano e cinco meses.	Caixa. Três meses.	Vendedora. Dez meses.	Caixa. Há um ano e três meses.
03	Meus objetivos são me formar em Medicina e trabalhar na minha área.	Me formar.	Fazer uma faculdade.	Vários.	Alcançar todos meus sonhos.	Me formar e ter estabilidade financeira.	Ter estabilidade de vida.	Ter minha casa e ajudar meus pais.
04	Trabalhando aqui me faz aprender a correr atrás dos meus objetivos para conquistá-los.	Eu tendo experiência com comércio e diálogo com as pessoas do mercado.	Conquistar muitas vendas.	Ajuda.	Cada dia mais crescer	Com meu salário posso pagar a faculdade.	Batendo meta.	Trabalhando aqui posso fazer minhas faculdades.
05	Quando eu for capaz de superar meus obstáculos aqui dentro da loja, creio que será fácil conquistar as coisas na minha vida pessoal também.	Ter experiência com vendas, organização e metas.	Não existe obstáculo.	?	Irá ajudar [...].	Me ajudando a crescer e a amadurecer.	Não existe obstáculo.	-
06	[...] pelo carisma, sempre alegre, respeita todos	[...] pelo carisma.	Meu patrão, por ele dar oportunidade de emprego	A gerente, uma pessoa espetacular, exemplo de	Patrão e a gerente pelo desempenho com a equipe.	[...] minha melhor amiga na empresa.	Dono da empresa, por que me deu a primeira	Minha líder, por que ela é muito focada.

	e de um coração enorme. [...] carisma, trata todos os seus clientes com muito respeito, como amigo.		para várias pessoas.	mulher.			oportunidade de vendedora.	
07	Poderia ter crediário, facilitaria a venda.	Nada.	Nada.	Algumas coisas.	–	Mudaria a organização de trabalho em grupo.	Nada.	Nada.
08	Poder conhecer pessoas novas toda hora e me relacionar com elas.	Quando está com muito movimento.	O carisma das pessoas.	Gosto de tudo.	A união da equipe.	Gosto das amizades que fiz.	Convívio com as pessoas.	Atender o acesso ao cliente.
09	Para mim uma vitória foi alcançar a vaga de vendedora e gostaria de atingir a meta de R\$30.000,00 em vendas.	Vendas boas, e bater minha meta.	Nada, espero alcançar as metas.	Como ainda estou há pouco tempo é muito obter algo, mas pretendo.	Alcansei a confiança de sempre melhorar.	Ainda buscando.	–	Experiência.
10	Sempre escutando e aconselhando, perguntando ao invés de julgar e ter compaixão pelo próximo sempre.	Sempre tentando ajudar o próximo.	Conversando.	Com várias coisas.	A melhorar tudo na equipe.	Com união.	Ajudando e conversando sobre.	Comunicando e trabalhando em equipe.
11	Faria ter mais diálogo entre ambas as partes e assim um rendimento maior dentro do ambiente de trabalho.	Melhorias nas vendas e atendimento.	Muitas melhoras.	Muitas.	Todas.	Com nossa união tudo fica melhor.	Já está ótimo.	União e atendimento.
12	Perguntando o que ele precisa? Para qual ocasião?	Com educação, sorriso no rosto, com	Dando o melhor de mim sempre.	Sempre com muito amor, carinho e respeito.	Com simpatia e sorriso no rosto.	Com muita atenção e simpatia.	Dando o melhor de mim.	Conhecendo as regras e gostando de fazer seu trabalho.

	Tentar entender seus gostos, ser gentil, sorridente, interagir se necessário.	muita simpatia.						
13	Poderíamos melhorar as vendas incentivando mais as vendedoras a venderem, por exemplo: a quantia que você vendeu no mês, você ganha uma porcentagem sobre, mas assim será justo ganhar mais quem se dedicou mais.	Tratando bem os clientes e o convencendo que a [...] é a melhor loja, de preço e atendimento.	Comprando e fazendo o cartão da loja.	Oferecendo todos os produtos, bom atendimento etc.	Tendo promoções para os clientes [...].	Com dedicação e planejamento.	Comprando.	Vendo o que os clientes gostam, e trazendo melhoria a eles.

Podemos perceber que a maior parte das vendedoras da loja **A**, têm entre 18 e 25 anos, as respostas deixam claro que a empresa dá oportunidade de primeiro emprego para pessoas mais jovens.

Na loja **A** o objetivo das funcionárias é formação acadêmica, visto que são meninas jovens, e muitas acabaram de concluir o ensino médio. Elas veem na graduação a melhora e capacitação profissional.

As pessoas mais admiradas na loja são o dono e a gerente, neles as funcionárias encontram motivação para atender bem, percebemos então que a equipe está motivada, vê o cliente como meio de alcançar seus sonhos e canalizam suas energias para agrada-lo. A loja é nova na cidade, desta forma a equipe também é, desta forma percebemos que há entusiasmo e dedicação. Podemos considerar que é uma equipe feliz e um ambiente agradável para quem entra.

O que foi possível perceber na loja **B** assim que fizemos o primeiro contato, é que são funcionários antigos, visto que a loja existe há mais de dez anos. Fomos bem atendidas, porém percebemos uma preocupação e atenção dos vendedores à porta, assim concluímos que

recebem comissão por vendas.

Desta forma apesar da empresa possuir dezenas de funcionários apenas três participaram como mostra o quadro 03.

Quadro 03: Dados da loja B

Questões	Funcionário 01	Funcionário 02	Funcionário 03
01	18 a 25	25 a 35	35 a 45
02	Caixa. Há um ano e dez meses.	Caixa. Trabalho há dois meses.	Vendedora. Dois anos.
03	Me formar, trabalhar na minha área.	Obter uma estabilidade financeira.	São vários, mas o meu serviço é me superar a cada dia.
04	Pode, saber que temos que procurar sempre melhor.	Trabalhar e estudar é preciso para obter meu conhecimento.	Sim, com certeza.
05	A saber que só com estudos ajudará a viver melhor.	Estudando.	–
06	–	Admiro as pessoas que trabalham há muitos anos na loja, por que não perderam a competência e dedicação no que faz.	Minha gerente, muito competente e transmite muita segurança.
07	–	–	Nada.
08	–	De modo geral, a equipe.	Vender.
09	–	Tenho obtido muito conhecimento e espero aprender mais.	Já alcancei minhas metas e quero sair em primeiro lugar.
10	Tendo bom senso.	Ouvir a todos e procurar sempre trazer novas ideias para melhorar o desempenho da equipe.	Como um líder, se ele tiver segurança de si, ele ajudara e muito a equipe.
11	Todos nós seríamos ouvidos e entendidos.	Novas ideias, com certeza faz com que a loja cresça e a qualidade do atendimento torna-se mais eficaz.	Muitas.
12	Sempre sorrindo e com atenção.	Sempre buscando novidades, qualidade no produto e um	Me doando a cada dia mais e mais.

		excelente atendimento.	
13	Trabalhar cada vez mais fotos nas redes sociais.	Criando estratégias de vendas para atrair os clientes.	Nos capacitando a cada dia mais e mais.

Apesar de serem pessoas jovens, não conseguimos ter clareza de seus objetivos. A gerente é admirada pela equipe e parece ser uma líder que traz segurança motivando as vendedoras.

É nítido que as funcionárias puxam a carga da responsabilidade do sucesso da loja toda para si, elas deixam claro que acreditam no seu próprio esforço, não considerando outros fatores que podem influenciar no atendimento.

Na loja C encontramos uma certa resistência do gerente em participar da pesquisa, mostrou desconforto e pediu para analisar o questionário antes de ser aplicado. Havia muitos funcionários, acima de dez, porém apenas dois participaram como podemos ver no quadro 04.

Quadro 04: Dados da loja C

Questões	Funcionário 01	Funcionário 02
01	18 a 25	18 a 25
02	Estoquista. Um ano e dois meses.	Assessor ao cliente.
03	Crescer na empresa.	Poder realizar meus possíveis sonhos.
04	Me esforçando.	Aderindo experiência e crescendo de cargo na empresa.
05	Fazendo eu ser uma pessoa melhor.	O companheirismo dos outros colaboradores.
06	[...]	O tesoureiro, pelo fato de em tão pouco tempo já está dominando outro cargo, sendo um tomador de decisão.
07	Nada, nosso gerente mantém tudo em ordem.	Nada, nosso gerente mantém tudo na melhor forma.
08	Trabalhar já é tudo.	O companheirismo dos outros colaboradores.
09	Sair do estoque para ir para a venda.	Espero crescer na empresa, até chegar do setor administrativo.
10	Distribuindo corretamente as	Dando motivação para melhor

	funções.	ajudar os colaboradores, sempre apoiando-os a conquistar seus maiores objetivos.
11	Todas.	Me ajudará a me manter empenhado naquilo que faço.
12	Sendo amigo dele.	Sempre estando disponível, sendo educado de maneira que façamos o cliente se sentir o mais confortável possível.
13	Atendendo cem por cento todos os clientes.	Oferecendo produtos de qualidade que possa satisfazer os desejos do cliente.

Na loja **C** não foi possível perceber liberdade e bem-estar dos funcionários, todos muito preocupados em fidelizar o cliente através do cartão da loja. É importante destacar que se trata de uma loja de autoatendimento, os funcionários auxiliam o cliente apenas se solicitado.

Ao analisar as respostas percebemos que a loja tem plano de carreira, esse é o principal fator que os motiva. Apesar de serem sorridentes preocupam-se em organizar seu setor e ser reconhecido pela chefia.

5 CONCLUSÕES

Neste estudo foi abordado discussões que trazem o entendimento de como se dá a motivação da equipe e o bom atendimento. Foi possível perceber que o que motiva as pessoas sempre é a realização pessoal, que não só o salário, mas também o reconhecimento são o combustível para o trabalho.

Encontramos algumas dificuldades para realizar a pesquisa, pois nem todos os funcionários quiseram participar, tivemos também dificuldades para recolher os questionários sob alegação que não havia tempo disponível para que o funcionário sentasse para responder. Assim podemos perceber que os gerentes não confiaram em deixar que fossem respondidos em casa, mas no ambiente da loja.

O que fica claro é que toda a responsabilidade fica para a frente da loja, ou seja, os vendedores, sendo responsabilizados pelo bom atendimento e retorno do cliente, um grande equívoco pois a gerencia é o que os sustentam, lhes dando ferramentas e suporte para

desempenhar seu trabalho.

Nossa pesquisa foi relevante pois nos foi possível ver na prática como se dão as relações dentro das empresas. De como as pessoas canalizam todo o sentido de suas vidas no seu trabalho.

Consideramos então que nas três lojas participantes há uma equipe sincronizada que busca bater as metas por meio do bom atendimento ao cliente, com um sorriso no rosto, e sem muita preparação deixam seus problemas pessoais de lado para se dedicar diariamente aos seus empregos.

A pesquisa foi realizada no ramo de vestuário, mas poderá ser aplicada em diversos seguimentos de comércio onde poderá outros tipos de clientes e de líderes a serem analisados.

REFERÊNCIAS

COSTA, A. S. C.; SANTANA, L. C.; TRIGO, A. C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu**. Jun. 2015, Vol 02, nº 02, p. 155-172, ISSN 2258-1166.

COSTA, C. U. da; NAKATA, Y. U; JR DA SILVEIRA, C. Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar clientes. 2013 - **estacioribeirao.com.br**. p. 54 – 65.

FERREIRA LEPRE, T. R.; CRAO, E. A do N.; MOREIRA, S. S. Qualidade no atendimento como fator de competitividade: Estudo realizado em uma microempresa familiar do ramo de confecções de Lupionópolis-PR. 2016. **Colloquium Humanarum**. ISSN: 1809-8207, 13 (2), p. 95-108. Disponível em: <http://revistasunoeste.br/index.php/ch/article/view/1242>. Acesso em: 21 ago. 2019.

FERREIRA, Rony Santos; FRANCO, Fabiana. O PAPEL DO LIDER NA MOTIVAÇÃO DE UMA EQUIPE DE VENDAS. **Revista de Administração e Contabilidade - RAC**, [S.l.], v. 2, n. 4. set. 2015. ISSN 2358-1948. Disponível em: <http://www.revistasfap.com/ojs3/index.php/rac/article/view/121>>. Acesso em: 16 ago. 2019.

GHENO, R.; FROEHLICH, C.; KAUFMANN, D. L. Motivação de equipes de vendas. **Gestão e Desenvolvimento**. Jan-jun., 2009, Vol. 6, nº. 1, p. 83-96, ISSN: 1807-5436 - redalyc.org.

GONÇALVES, Albírio. Excelência no atendimento – atraindo, convertendo e fidelizando clientes. **BIGJUS – Boletim de Informações Gerencias**. 23 Mai. 2007, nº 10. Canal executivo: informação para quem decide, 2013 - jf.jus.br.

MENDES, Luziana Alves. **Qualidade no atendimento ao cliente no ramo de confecções em Cacoal-RO**. 2018. Disponível em: <<http://www.ri.unir.br/jspui/handle/123456789/2527>>. Acesso em 20 ago. 2019.

MOLLER, C. **O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento de pessoas**. São Paulo: Pioneira, 1992.

ROSSI LIMONGE, L. da C. O. et al. Atendimento com qualidade em pequenas empresas: O caso do meio a meio compre bem. **Revista de Administração e Contabilidade-RAC**. [S.I.], v. 2, nº 3, jun. 2015. ISSN 2358-1948. Disponível em: <<http://revistafap.com/ojs3/index.php/rac/article/view/109>>. Acesso em: 20 ago. 2019.

SIMONI, C. C; BANDEIRA, M. B. **Atendimento na Hotelaria – Um Estudo de Caso**. 2018. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?cluster=%3DGc8jfQKspqUJ>. Acesso em: 21 ago. 2019.