



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE SECRETARIADO EXECUTIVO**

MICHELLE DOS SANTOS NASCIMENTO

**A MOTIVAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS COMO INFLUÊNCIA NO ATENDIMENTO
AO CLIENTE: O CASO DE DUAS FRANQUIAS DE COSMÉTICOS DE ARACAJU-
SE**

São Cristóvão, SE

2023

MICHELLE DOS SANTOS NASCIMENTO

**A MOTIVAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS COMO INFLUÊNCIA NO ATENDIMENTO
AO CLIENTE: O CASO DE DUAS FRANQUIAS DE COSMÉTICOS DE ARACAJU-
SE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação em Secretariado Executivo, Universidade Federal de Sergipe, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Secretariado Executivo.

Orientador: Prof. Dr. Diego Fiel Santos.

São Cristóvão, SE

2023

MICHELLE DOS SANTOS NASCIMENTO

**A MOTIVAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS COMO INFLUÊNCIA NO ATENDIMENTO
AO CLIENTE: O CASO DE DUAS FRANQUIAS DE COSMÉTICOS DE ARACAJU-
SE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Secretariado Executivo da Universidade Federal de Sergipe, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Secretariado Executivo.

São Cristóvão, 14 setembro de 2023

Banca examinadora

Prof. Dr. Diego Fiel Santos - Orientador

Universidade Federal de Sergipe

Profa. Dra. Flávia Lopes Pacheco

Universidade Federal de Sergipe

Profa. Dra. Manuela Ramos da Silva

Universidade Federal de Sergipe

AGRADECIMENTOS

A Deus, por sua bondade e fidelidade, sempre me impulsionando e me levantando por dentro com palavras de ânimo para não desisti, a minha mãe por sempre acreditar em mim e me ajudar de várias formas, principalmente quando eu não estava muito bem. A minha vó por várias vezes me fazer rir, principalmente quando precisava distrair a cabeça. A minha irmã por me incentivar a assistir algo para descansar um pouco a mente. A meu irmão por me incentivar a leitura quando eu era mais nova. A meu pai. Os meus familiares, amigos e meus líderes do local que eu congrego. Agradeço também as minhas chefes por permitirem que eu falasse sobre as duas franquias e minhas amigas de trabalho, por me ajudar em toda a pesquisa e me apoiarem sempre. A meu orientador Diego Fiel Santos, por me orientar da melhor forma, passando tudo bem explicado, trazendo uma tranquilidade que eu precisava. Agradeço também ao professor Abimael Magno do Ouro Filho pelas explicações em TCCI. A todos os professores que me deram aula durante toda a graduação. Aos meus colegas de turma por cada momento compartilhado.

“A questão principal está clara: as empresas devem ter obsessão pelos clientes e funcionários porque, se eles não estiverem satisfeitos, será o fim delas.”

(KOTLER, 2020, pág. 30)

NASCIMENTO, Michelle dos Santos. **A motivação dos funcionários como influência no atendimento ao cliente: o caso de duas franquias de cosméticos de Aracaju-se**, Orientador: Diego Fiel Santos. 2023. 45 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Secretariado Executivo) Departamento de Secretariado Executivo, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2023.

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo compreender como a motivação dos funcionários de duas franquias de cosméticos influencia no atendimento aos clientes. A pesquisa se classifica como exploratória e descritiva, considerando o método de coleta de dados, através de um estudo de caso e pesquisa documental. Para análise dos dados aplicou-se uma pesquisa de abordagem qualitativa, a coleta das informações se deu em forma de entrevista individual com as vendedoras e uma das gestoras que é responsável pelas vendas, a pesquisa documental foi através da plataforma estudo em que elas têm acesso e a rede social Instagram. Durante a pesquisa foi observado que como principais resultados destacam-se alguns dos seguintes fatores: está na função que se identifica, a unidade entre a equipe, os benefícios oferecidos, treinamentos e conhecimento do propósito da organização influenciam na motivação de cada funcionária e como uma das consequências eles atendem bem os seus clientes. Essa pesquisa traz a possibilidade da elaboração de outras, com um foco nos clientes, trazendo a perspectiva deles em relação a motivação dos funcionários de uma determinada organização e como tem influenciado no bom atendimento, além de ser uma boa leitura para alguns gestores usarem as estratégias que tem funcionado para sua empresa e obter um retorno favorável para o crescimento da organização.

Palavras-chaves: Motivação. Atendimento ao cliente. Vendas.

LISTA DE IMAGENS E ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: Hierarquia das necessidades de Maslow.....	14
Ilustração 2: Ciclo motivacional.....	15
Ilustração 3:As três formas de recompensar a equipe.	17
Imagem 1: forma que os produtos são expostos.....	27
Imagem 2: Feed do Instagram de uma das franquias.....	28
Imagem 3: plataforma de cursos.....	29
Imagem 4: plataforma de cursos.....	29
Imagem 5: Reunião.....	30
Imagem 6: Print de um comentário de uma cliente.....	36
Imagem 7: reunião de alinhamento do proposito.....	38

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Quadro 1: Dimensões de análise de dados.	25
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.2 Justificativa	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 Motivação	13
2.2 Atendimento ao cliente	17
2.3 Motivação e atendimento ao cliente	20
3 METODOLOGIA	23
3.1 Caracterização da pesquisa	23
3.2 Campo e sujeitos da pesquisa	23
3.3 Coleta e análise dos dados	24
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	26
4.1 – Perfil da Organização	26
4.2 – Análise das colaboradoras	30
4.3 – Análise da responsável pelo marketing e vendas	36
5 CONCLUSÃO	40
REFERÊNCIAS	42
APÊNDICE A – PERGUNTAS PARA AS VENDEDORAS	45
APÊNDICE B – PERGUNTAS PARA A GESTORA	46
APÊNDICE C - ROTEIRO DA ENTREVISTA	47

1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento de empreendimentos o número de concorrência entre organizações tem avançado, com isso é necessário estratégias dos gestores para aumentar o posicionamento no mercado. Existem alguns fatores essenciais para esse crescimento que são: funcionários satisfeitos, um bom atendimento e produtos ou serviços de qualidade esses são alguns dos pontos que influenciam no destaque entre outras empresas, e uma das coisas fundamentais que favorece essas consequências é que a empresa tenha ações que estimulem a motivação dos seus funcionários, (CATANEO *et al.*,2017).

Motivação é a razão que incentiva a fazer algo, estimulando a reação das pessoas, porém acreditava -se que essa força precisava ser inserida nas pessoas, mas atualmente é visto que cada pessoa tem sua motivação particular, ou seja, cada um é estimulado de forma diferente, causando diversas reações humanas, há várias razões que fazem as pessoas se sentirem motivadas, coisas tangíveis como dinheiro, bens materiais ou intangíveis como algumas realizações (LOPES, 2003 a).

Os gestores precisam estar atentos aos seus colaboradores porque cada um é incentivado de forma diferente e existem dois fatores que influenciam na motivação das pessoas dentro das organizações os intrínsecos que é individual de cada pessoa ou os extrínsecos que são de acordo com a situação do ambiente em que o indivíduo ou grupo se encontra, por isso tem funcionários com fortes desejos de fazer tudo com excelência (LOPES, 2003b).

A organização tendo conhecimento sobre o que tem motivado os seus funcionários, possibilita a criação de projetos estratégicos diferentes na empresa, com intuito de alcançar e incentivar os colaboradores, e cada empresa pode fazer de acordo com a necessidade de sua equipe, Tamayo e Paschoal (2003). De acordo (MOTA *et al*, 2021, pag. 2) “o indivíduo motivado possui mais ânimo, cumpre melhor suas tarefas, além de conquistar os objetivos da organização com maior efetividade”. Assim eles trabalham de forma mais entusiasmadas e conseqüentemente trataram bem os seus clientes.

O trabalho tem o intuito de identificar a motivação das funcionárias de duas franquias e a influência no atendimento ao cliente, através das entrevistas e observações verificar como algumas atitudes das colaboradoras pode gerar uma

impressão positiva para os clientes através de estímulo durante o dia a dia na organização.

As duas franquias que são o objeto de pesquisa atuam no setor de produtos cosméticos, de higiene e beleza. Elas ficam localizadas na cidade de Aracaju no estado de Sergipe e fazem parte de uma empresa renomada e conhecida não só no Brasil, mas também no exterior, possui mais de cinquenta anos no mercado brasileiro, valoriza e incentiva o cuidado dos seus clientes, além promover ações para a preservação do meio ambiente como ações de preservação ambiental, o sistema logístico reverso, produção de embalagens com materiais recicláveis e produtos com embalagens em refil.

A pesquisa tem como problema a necessidade de como um bom atendimento é necessário dentro da organização, um dos fatores que geram esse tratamento entre funcionários e clientes externos é a motivação dos colaboradores dentro da empresa, sendo assim o trabalho irá focar em: **como o fator motivacional das funcionárias de duas franquias de cosméticos de Aracaju – SE, favorece na qualidade do atendimento aos seus consumidores?**

Esse trabalho tem a finalidade de compreender e analisar a motivação das colaboradoras de duas franquias de cosméticos de Aracaju-SE e sua influência favorece na qualidade do atendimento aos seus clientes. Para desenvolvimento geral foram observados os seguintes específicos:

- a) Identificar e descrever o processo estabelecido pelas franquias de cosméticos em Aracaju-SE voltados ao atendimento dos consumidores.
- b) Verificar os fatores apresentados pelos colaboradores das franquias de cosméticos em Aracaju-SE que influenciam em sua motivação para o atendimento dos consumidores.
- c) Apresentar ações de melhoria para que as funcionárias possam sentir-se motivadas a realizarem atendimentos junto aos consumidores.

1.2 Justificativa

Um dos fatores diferenciais nas organizações tem sido um olhar mais humano para com os seus clientes internos, não é só ter atenção aos clientes externos ou futuros, mas também observar como tem sido os desenvolvimentos da equipe e como

está à disposição de cada um em relação ao trabalho desenvolvido dentro da empresa em que trabalha, esses pontos devem ter uma certa análise, porque funcionários com ânimo produzem mais.

A motivação dos funcionários dentro das organizações é um fator a ser observado entre os gestores, apesar de ser algo individual, o que motiva uma pessoa não necessariamente irá motivar outra, porém é essencial analisar o que as motivam, porque colaboradores motivados geram consequências positivas para as empresas, ou seja, a empresa que tem gestores que valorizam os seus colaboradores, com atenção no que os agrada e os motiva, geram um aumento de produção, bom atendimento aos clientes e como consequência mais rendimento, porque permaneceram em um local oportuno, alargando sua capacidade e assim influenciando no crescimento da organização, (CARVALHO, *et al.*, 2013).

Ao contrário do que foi abordado acima um funcionário desmotivado, desorientado, mal-informado, sem ambientação em relação a organização da instituição em que trabalha e todos os objetivos e metas dela, ocasionará em consequências negativas que poderiam ser evitadas pelo gestor, ou seja, quando o colaborador ver o cuidado da empresa com ele, gera um crescimento no envolvimento dele com o trabalho, sendo assim há uma necessidade do chefe em influenciar a motivação e ficar atento que cada indivíduo que tem sua particularidade e suas competências, (OLIVEIRA, *et al.*, 2021).

É necessário um olhar observador dos gestores verificar os seus funcionários requer tempo, fazer uma análise dos pontos positivos, que é necessário melhorar e qual a disposição deles no ambiente de trabalho é importante para que haja estratégias das ações para que eles saiam para o seu emprego com mais disposição e venham exercer suas funções com mais desempenho e isso envolve vários fatores como qual o objetivo de vida de cada.

Com essa visão esse trabalho irá contribuir para as duas franquias, para verificar se as funcionárias estão motivadas, o que as tem motivado e como tem sido algo positivo que faz os clientes voltarem, será também benéfico para outras organizações com o interesse de motivar seus colaboradores para um atendimento melhor, para os profissionais ou estudantes que atuam ou vão atuar como supervisores de equipes de vendas, para entender como lidar com as pessoas que estão liderando, tendo um bom

desempenho em sua liderança. Dessa forma, esse trabalho tem o objetivo de identificar como o fator motivacional dos funcionários das duas lojas de cosméticos de Aracaju – SE, favorece na qualidade do atendimento aos seus consumidores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nos tópicos abaixo serão abordados os referenciais teóricos sobre os temas, motivação, atendimento ao cliente e motivação e atendimento ao cliente, para ser analisado como a motivação dos funcionários influencia no atendimento ao cliente e conseqüentemente o avanço da organização, com explicação de autores que esclarecem sobre os temas.

2.1 Motivação

Um dos fatores da teoria da motivação é as necessidades básicas ou fisiológica individual o corpo sempre irá sentir falta de algo, como por exemplo: alimento, bebidas etc., é a busca pelo conforto, ou seja, quando há essa carência e ela é suprida, a pessoa se sente com motivação em realizar alguma tarefa necessária, gera um impulso para obter algum resultado, seja individual, solicitado ou algo a ser feito em grupo. (MASLOW, 1954).

No entanto a maioria das pessoas estão em partes satisfeitos em todas as suas necessidades básicas e em partes insatisfeitos na totalidade de suas necessidades básicas ao mesmo tempo, outro aspecto também é que os objetivos de cada pessoa tem sido um princípio da teoria central da motivação, no entanto uma pessoa que necessita de comida, segurança, amor e estima, há uma grande probabilidade de que o alimento é o desejo maior de ser suprido primeiro do que qualquer outra coisa, por isso o fisiológico está em prioridade. (MASLOW, 1954). Para melhor entendimento a figura a seguir é a pirâmide com a hierarquia das necessidades de Maslow.

Ilustração 1: Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Keller e Kotler, pág. 174 (2012).

A ilustração deixa claro que para Maslow existem cinco tipos de necessidades uma sendo suprida as outras começam a surgir., mas a prioridade é a necessidade fisiológica e sendo assim gera um estímulo motivacional para suprir essa necessidade gerada no corpo.

A motivação é gerada por fatores intrínsecos e extrínsecos, no intrínsecos são as características de acordo com a particularidade das pessoas, como colecionar algo por contento, jogar algo pela diversão que pode proporcionar, ajudar alguém por acreditar ser algo bom, já os intrínsecos estão relacionados a estímulos externos, andar em um estilo para ser aceito em determinado grupo. (ORTIZ,2019)

A motivação é uma disposição que vem de dentro da pessoa fazendo com que seja promovido uma ação, por isso é dito que ninguém motiva ninguém. Existe um ciclo motivacional que se dar início quando aparece uma necessidade e que provoca o estímulo de todas as demais etapas, fazendo desenvolver novos ciclos e caso não seja atendida a satisfação pode ocorrer uma certa frustração e bloqueios que devem ser tratados para que não prejudique os novos ciclos. (MEIRELES, 2017).

A tensão surge assim que a necessidade começa, onde a pessoa começa a pensar nas metas a serem atingidas e a possibilidade de elas não serem alcançadas, causando dessa forma um certo obstáculo. O comportamento que é as estratégias e posicionamento para que as metas sejam alcançadas. A satisfação é a boa sensação de objetivo ou meta alcançada. O equilíbrio que é a estabilidade emocional, para que

a pessoa saiba manter a racionalidade dentre as grandes emoções. O estímulo que é o que deixa a pessoa animada e estimulada a cumprir com seus objetivos. (MEIRELES, 2017). Na ilustração abaixo mostra como o ciclo motivacional funciona.

Ilustração 2: Ciclo motivacional



Meireles, pág. 151 (2017).

Com o ciclo acima é possível observar como funciona a motivação, existe uma necessidade e logo após é gerado uma tensão de como alcançar o que necessita, depois exige um comportamento, após o comportamento a satisfação que gera um equilíbrio e um estímulo e então gera a motivação para fazer ou alcançar algo.

Algumas pessoas entendem de forma errônea que a motivação é algo pessoal no sentido que algumas tem e outras não. De forma prática, os gestores com pouca experiência geralmente rotulam seus colaboradores desmotivados como preguiçosos ou eles agem sempre como desmotivados, mas pelo contrário o nível de empenho de cada indivíduo muda, dependendo da situação, pela intensidade, direção e persistência da disponibilidade de cada pessoa em alcançar qualquer objetivo. (ROBBINS, 2009)

A atitude de cada pessoa é diferente quando se refere a motivação, porque suas necessidades são distintas de acordo com cada indivíduo, em que cada um tem um comportamento diferente, no entanto há uma necessidade de conhecer os comportamentos das pessoas de acordo com o que as motivam e está associado aos objetivos de vida de cada uma, ou seja é necessário a compreensão para entender

por que a pessoa age de tal forma, Oliveira, Queiroz e Cavalcante (2021). o processo de motivação deve ser contínuo, pois apesar de ser intrínseca, vêm de dentro de cada indivíduo, as pessoas precisam ser estimuladas e incentivadas a cada dia. (VERGARA,1999) apud (CATANEO, *et al.* 2017).

O termo motivação na organização regularmente relaciona-se a técnicas dos gestores utilizados com o intuito de auxiliar no bom desempenho dos funcionários que exercem os objetivos da organização, (ORTIZ, 2019a). “motivação refere-se aos mecanismos psicológicos que governam a direção, a intensidade e a persistência de ações devidas não apenas as diferenças individuais de habilidades ou a intensas exigências ambientais que obrigam ou forçam a ação. (ORTIZ, 2019, p 245b).

Nas organizações segundo (CATANEO *et al.*,2017) “Para que os funcionários se sintam motivados, é necessário que ele se sinta uma parte importante da mesma, e não somente um seguidor de normas estabelecidas para atingir um objetivo final,” alguns fatores que motivam eles são bons salários, benefícios como planos de saúde, bonificação entre outros, mas além disso eles são incentivados por reconhecimentos pelo bom trabalho, a organização do local de trabalho e o respeito.

De acordo com (SILVA *et all* 2013) quando a organização tem um dos princípios valorizar os seus funcionários, tendo como uma das prioridades a satisfação e motivação deles, tem uma grande chance de alcançar um número maior de produtividade, porque os colaboradores se empenham mais agregando de forma positiva a organização.

No entanto segundo Tamayo e Paschoal (2003, p. 50) “o problema da motivação no trabalho situa-se, inevitavelmente, no contexto da interação dos interesses da organização com os interesses do empregado”. Porque o desejo do empregado é ser bem tratado, superar suas expectativas dentro da organização como os seus objetivos, metas, mostrando seus entendimentos e experiências, se não houver isso terão a sensação de serem apenas usados, mas não como uma troca mútua. Tamayo e Paschoal (2003).

A motivação no ambiente de trabalho é uma peça essencial que auxilia como impulsionadora no bom desempenho dos colaboradores. Entender os pontos que estimulam na produtividade e o empenho dos funcionários a darem o seu melhor gera nas empresas um ambiente com alto poder de alcançar resultados positivos.

(ALMEIDA, 2023) Neste contexto a motivação pode ser estimulada através de vários aspectos como “o reconhecimento, a oportunidade de crescimento, a clareza de metas e objetivos, o senso de propósito e satisfação pessoal”. (ALMEIDA, 2023, p 6).

Como em uma equipe as pessoas são motivadas por causas distintas, então na prática um gestor deve administrar as recompensas basicamente com três formas, ganha material que é quando o indivíduo encontra a motivação quando receber a notícia que haverá um aumento do seu salário, recompensa materiais, prêmios ou bônus. Reconhecimento social, ser reconhecido no trabalho pelo chefe na frente de seus colegas pelo desempenho e bom trabalho que tem feito. A realização pessoal é quando as pessoas se sentem motivadas por uma autorrealização de seus objetivos pessoais, para ela é quando está tem uma felicidade íntima, fazendo o que gosta e está alcançando o que almeja (PALMA, 2022). A ilustração mostrar três formas de recompensar a equipe.

Ilustração 3:As três formas de recompensar a equipe.



Palma, pág. 13 (2022).

Na figura apresentada, deixa claro pontos que foram abordados anteriormente no texto, os fatores como ganho material, reconhecimento social e realização pessoal são aspectos que podem influenciar na motivação de um funcionário e assim caso seja um vendedor pode impactar no atendimento aos clientes, dito isso o próximo tópico será abordado sobre atendimento ao cliente, como é um fator essencial dentro da organização e como uma equipe recompensada atende bem os seus clientes.

2.2 Atendimento ao cliente

Atender tem como significado dar atenção, ouvir, cuidar, entender, ajudar, dizer, o atendimento ao cliente é a prontidão para receber o consumidor de uma organização

ou instituição, com o intuito de entender qual a necessidade dele, dar suporte, esclarecer dúvidas, encantar acolher, dependendo do que a organização oferecer, existe a marcação de consultas ou reuniões, fazer uma venda, ouvir as reclamações, com disponibilidade para que o cliente saia satisfeito, (SEBRAE, 2016 e 2020).

De acordo com Carneiro e Martins, (2013 p. 8) “a empresa precisa ter, dentro da organização, o foco ao cliente, em outras palavras, garantia que a empresa seja uma extensão das expectativas deles.” É essencial as empresas cativarem os seus clientes, a falha nesse ponto é a falta de lucros, avanço e a geração de novas oportunidades para novos colaboradores, Carneiro e Martins (2013).

Em média 68% dos clientes acabam não fazendo sua compra em determinada empresa por dois fatores atendimento e comportamento dos funcionários (SEBRAE, 2016). Como explica Costa, Santana e Trigo, 2015 p. 8) “O excelente atendimento passa a ser uma das principais forças para quem oferece serviço e produtos num mercado tão disputado”. Sendo bom o cliente retorna, além disso faz propaganda para outras pessoas, atraindo mais clientes para organização, porém se o atendimento for ruim, ele divulga ocasionando a perda de futuros consumidores, Costa, Santana e Trigo (2015).

O atendimento ao cliente tem um papel necessário para o crescimento de qualquer negócio, a forma em que as empresas se relacionam com os seus clientes, satisfazendo suas necessidades e resolvendo problemas são fundamentais para o resultado positivo do negócio, existem algumas razões que esclarecem o porquê o atendimento ao cliente é peça-chave para o avanço da organização como: A retenção de clientes, um atendimento de qualidade é crucial, quando eles se sentem valorizados, a possibilidade de que ele retorne é maior, o cliente que permanece é essencial para o aumento e constância de uma empresa. (OLIVEIRA, AB, 2023).

Outro ponto é que os gestores precisam estar atentos que existem dois tipos de clientes os externos e os internos, os internos são os funcionários e conhecem todas as regulamentações da empresa e observa o que a organização está fazendo e auxilia a tornar público o local que está trabalhando. A reputação da empresa, clientes que gostam do atendimento de um determinado lugar há uma grande probabilidade dele sair divulgando o produto ou serviço de boca a boca, de forma positiva para a organização. A diferenciação da concorrência, um bom atendimento pode ser um grande diferencial em relação aos concorrentes, clientes bem tratados tem uma

probabilidade de retornar. Aumento de valor do cliente, um bom atendimento gera clientes dispostos a pagar pelo serviço ou produto, porque sabe a excelência da empresa. (OLIVEIRA, AB, 2023).

O Feedback e melhoria contínua, um aspecto necessário são os pontos falados e sugeridos pelos clientes, para que haja mudanças e ajustes na organização. A construção de relacionamentos duradouro, um bom atendimento ao cliente não é só resolver algum problema dele, mas além disso é fazer com que comece um relacionamento, uma conexão, gerando assim uma retenção e fidelização de forma duradoura. (OLIVEIRA, AB, 2023).

Nas organizações existem os clientes internos que são os funcionários e para que a empresa atinja suas metas é fundamental haver um bom entendimento entre os departamentos. Boa comunicação, excelência e atenção no serviço ou produto que entrega, se atentando nas possíveis falhas, atender bem os clientes internos, garante que resultados positivos eles são os que dão lucro as organizações após consumirem seus produtos ou solicitar um serviço, eles devem ser tratados com máximo de respeito e atenção possível, com produtos e serviços que supram o seu desejo ou necessidade. Para que isso ocorra é preciso que a equipe interna esteja em unidade, porque há uma probabilidade de falhas ao chegar até o cliente final (MEIRELES, 2017).

Um ponto também em relação ao atendimento ao cliente é uma boa comunicação e existem três formas básicas: o contato direto, quando é de forma visual e fácil para ouvir, identificar e apresentar ao cliente o produto ou explicar o serviço, além de poder gerar uma certa simpatia da parte do cliente com o vendedor. O contato por telefone é essencial ter uma saudação em que o vendedor se apresenta com clareza, entende o que a pessoa deseja porque é fundamental atenção na fala do cliente desde o primeiro contato é necessário ter argumentos para convencer e conseguir fazer a venda e o contato por forma escrita é importante escrever de forma clara, breve e cuidadosa para que cause uma boa impressão (MEIRELES, 2017).

De acordo com (SEBRAE 2020, p. 3) também, existem os três principais tipos de atendimento utilizado: “Na base da conversa – abordagem proativa e colaborativa, resiliência, a palavra do século e a abordagem dinâmica e adaptável, tecnologia para aproximar e não distanciar – abordagem, múltipla e de canais”. Outro ponto é as novas formas de atendimento ao cliente Agilidade, resposta satisfatória, múltiplos canais e

diminuição das dúvidas são as demandas modernas de um cliente. (SEBRAE, 2020, p. 8).

Para que a pessoa se torne cliente é necessário fazer além do que elas esperam, pelo produto e serviço que ela procura, mas o contato com ele dar início através do atendimento que pode ser por meio meios de comunicação ou pessoalmente, assim os gestores têm que estar atentos em disponibilizar uma boa experiência para o consumidor desde o primeiro contato. Costa, Santana e trigo (2015).

As organizações precisam estar atentas aos seus clientes, ou seja, saber quais são os perfis, mesmo que seja algo minucioso, é necessário para saber como gostam de ser tratados Carneiro e Martins (2013) dessa forma, a pessoa se sente importante e assim é cativado pela maneira que é atendido, essas informações são fundamentais no ambiente competitivo das organizações, não se pode rejeitar sendo necessário também um canal para obter essas informações, Costa, Santana e Trigo (2015).

Outro ponto a ser observado nas organizações é o fato de que os clientes ficam satisfeitos não só pelo atendimento do vendedor, mas outros aspectos que também influenciam é os produtos ou serviços adquiridos, ou seja, os outros departamentos da organização podem colocar a fidelização do cliente em risco, há uma necessidade em que todos os funcionários tenham consciência da importância dos clientes para a empresa e facilitar o contato deles com a empresa para alguma observação ou reclamação. (KOTLER,2020)

Existem alguns pontos chaves para que as empresas tenham essa consciência: desenvolver uma hierarquia clara dos grupos e dos valores, mostrar como o comportamento de cada funcionário pode afetar os clientes, apresentar resultados sobre a satisfação dos clientes com regularidade, patrocinar um programa de treinamento abrangente sobre serviço e satisfação do cliente e certificar que todos os distribuidores e revendedores também tenham obsessão pelos clientes. (KOTLER,2020)

2.3 Motivação e atendimento ao cliente

Com o avanço mundial e a facilidade no mercado, há sempre um aumento na competitividade entre as empresas, com esse crescimento o fator humano nas empresas começa a ser mais importante, e terem colaboradores entusiasmado auxilia no avanço das organizações que dependem deles para fazer andar a empresa, com

isso a empresa tem influência no entusiasmo de seus funcionários, podendo desmotivar eles, ou seja, ele se sentirá motivado quando tiver alguma causa com um fim proveitoso para ele, (OLIVEIRA, 2009).

O atendimento de qualidade é consequência de uma valorização da empresa com o seu recurso humano, investir nos funcionários traz sucesso na organização, Oliveira, Queiroz e Cavalcante (2021). De acordo com Silva e Fagundes (2019, p. 128) “a motivação no ambiente laboral influencia diretamente a disposição e o comprometimento do funcionário com seu trabalho. Quanto mais motivado este profissional estiver, melhor será seu desempenho e produtividade”.

A motivação dos colaboradores é essencial, tanto para a organização como para os consumidores, se eles estiverem desmotivados podem ocorrer quedas nas vendas. É necessário que os funcionários efetivem suas funções motivados dentro da organização, assim os clientes serão bem atendidos, tendo uma boa imagem da empresa, ressalta Silva e Fagundes (2019). “O interessante é que cada vendedor, por ser uma pessoa única, logicamente, tem razões diferentes em relação a outro para alcançar resultados propostos pela gestão, isto é, motivos diferentes para agir.

De acordo com Silva e Fagundes (2019, p. 149) “torna-se necessário oferecer condições para que a atitude receptiva, o interesse de atender bem o consumidor seja exercido, ou seja, a empresa deve proporcionar treinamentos para os funcionários, desenvolvendo suas habilidades e conhecimentos”. Além de treinamentos conforme estudo de (GONÇALVES 2017) existem alguns pontos necessários que influenciam a motivação dos funcionários dentro das organizações, o salário, flexibilização no horário de trabalho, ambientação adequada, esclarecimento sobre as metas e objetivos da organização, estratégias para desenvolver as aptidões, reconhecimentos, manter eles com acesso as metas da empresa, ou seja, “o conhecimento do perfil motivacional do trabalhador possibilita o desenvolvimento de programas diferenciados de motivação dentro da organização, visando à atender metas de diversos grupos de trabalhadores.” Tamayo e Paschoal (2003, p. 50).

A satisfação dos funcionários que ficam em contato direto com os clientes deixa evidenciado que como eles mantém um contato sempre e se estiverem com empenho essa atitude gera uma consequência que está relacionada a avaliação positiva dos clientes na hora das vendas, eles saem satisfeitos e tornam leais, fidelizar um cliente

depende da forma em que o cliente é tratado desde seu primeiro contato com a organização. Colaboradores motivados tem como resultado eles serem mais prestativos, felizes e educados que são atitudes em que são válidas para os clientes. (ROBBINS, 2009).

Os funcionários trabalham melhor quando são bem recrutados, passam por treinamentos, são estimulados a estarem motivados e são respeitados em seu ambiente de trabalho. Isso não ocorre em uma organização que contrata e demite em grande fluxo, fornece poucas ou nenhuma capacitação, dá pouca independência na tomada de decisões e com periodicidade crítica a tarefa feita. (KOTLER, 2020)

Motivar uma equipe de vendas é primordial para o avanço da organização. Estimular a motivação dos vendedores vai impulsionar eles a alcançar os objetivos, vencer os desafios e ter bons resultados, existem alguns pontos que são essenciais para que organização tenha essas consequências, a comunicação aberta entre a equipe e a liderança, incentivos com reconhecimento e recompensas, deixar sempre claro os objetivos e as expectativas da empresa, para eles estejam cientes do que a empresa espera de cada um, comemorações das conquistas da equipe de vendas, a capacitação porque assim eles passaram o conhecimento para o cliente de forma mais segura, manter sempre o local agradável com alegria e entusiasmo (CARVALHO, 2023).

Outros aspectos que favorecem o avanço da equipe de vendas é a flexibilidade, deixar com que os vendedores tenha uma certa autonomia na tomada de decisões e na forma de organizar o tempo, deixar claro qual o propósito da organização, explicando qual a visão e missão da empresa, faz com que os funcionários se sintam participantes do que a empresa deseja e faz com que eles tenham mais interesse em desempenhar melhor sua função porque sabem no que estão contribuindo, estabelecer uma competitividade saudável entre cada um da equipe, tem como consequência fazer com que eles se esforcem mais no seu trabalho. Outro ponto importante é a oportunidade no avanço da carreira, quando veem possibilidades de crescimento com planos de carreira, incentiva mais os membros da equipe em desenvolverem melhor os seus trabalhos de forma mais engajada (CARVALHO, 2023).

3 METODOLOGIA

A presente seção é a metodologia que será utilizada para expor o desdobramento do estudo de caso, com as informações das funcionárias que foram pesquisadas de forma qualitativa um estudo de caso, com apresentação do campo e sujeitos da pesquisa, com procedimentos para coleta de dados.

3.1 Caracterização da pesquisa

O método usado é uma pesquisa com abordagem qualitativa que efetua uma análise intensa dos dados, de forma ampla com as unidades sociais pesquisadas, tendo uma alta aproximação das informações obtidas, para que sejam de forma mais absoluta, mostrando com mais clareza o objeto estudado, (MARTINS, 2004), de acordo com (GODOY, 1995, pág. 57) “os estudos denominados qualitativos têm como preocupação fundamental o estudo e a análise do mundo empírico em seu ambiente natural. Nessa abordagem valoriza-se o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada.”.

A fim de esclarecer assuntos necessários para melhor compreensão em relação a influência da motivação dos funcionários em relação ao atendimento ao cliente a pesquisa foi feita através de um estudo de caso, uma pesquisa qualitativa que tem o intuito de trazer mais clareza na forma de entender como a motivação interfere no desenvolvimento de cada pessoa dentro da empresa. A pesquisa foi feita com as 6 colaboradoras e com uma das sócias responsável pelo setor de vendas e marketing das franquias.

3.2 Campo e sujeitos da pesquisa

As pesquisas foram feitas na franquia X que está localizada no bairro Suissa que já está no mercado há dois anos no formato de franquia, mas já atuava em formato de casa de consultores a três anos. Possui sete funcionários, sendo um no financeiro, uma no estoque, quatro no atendimento presencial e uma no atendimento online. Com uma grande variedade de produtos, atingindo todos os públicos e de acordo com a necessidade de cada pessoa, com sua divulgação bem expressiva no Instagram possui uma boa quantidade de clientes e sempre com a chegada de novos e que é notado que a maioria deles observam muito o atendimento. A pesquisa também foi feita com franquia Y que tem três anos e fica localizada no bairro José Conrado de

Araújo, com um tamanho menor em relação a outra, tem duas funcionários que se dividem no atendimento presencial e online.

3.3 Coleta e análise dos dados

A coleta de dados foi realizada a partir de entrevistas com doze perguntas abertas que constam no apêndice A. Os questionamentos foram direcionados às funcionárias que ficam responsáveis pelo atendimento ao cliente, com intuito de verificar como estão em relação à motivação individual. Também foram verificados os aspectos que precisam ser melhorados dentro da empresa e como a motivação das funcionárias dentro da organização tem influenciado no atendimento aos clientes. Além disso, foi feito um questionário com seis perguntas para uma das sócias no caso que fica responsável pelo atendimento ao cliente.

As entrevistas foram feitas de forma individual com cada convidada, algumas foram feitas presencialmente e outras pela plataforma Google Meet, de acordo com a disponibilidade de horário de cada uma. Cada entrevista foi gravada e em média tinham entre oito e quatorze minutos, todas as vendedoras responderam as mesmas perguntas de acordo com a sua opinião.

O objetivo desse questionário consistia em verificar e analisar a forma como a empresa se importa com a motivação dos seus funcionários e o atendimento aos seus clientes e como atuam em relação aos incentivos motivacionais. Outro aspecto observado foram os feedbacks dos clientes em relação ao atendimento nas duas franquias.

Quadro 1: Dimensões de análise de dados.

Fonte: Quadro autoria da pesquisadora (2023)

Objetivos da pesquisa	Técnicas utilizadas para coleta	Técnicas de análises
Identificar e descrever o processo estabelecido pelas franquias de cosméticos em Aracaju-SE voltados ao atendimento dos consumidores	Observação do ambiente, entrevista estruturada e pesquisa documental.	Análise do ambiente e interpretação qualitativa
Verificar os fatores apresentados pelos colaboradores das franquias de cosméticos em Aracaju-SE que influenciam em sua motivação para o atendimento dos consumidores.	Observação do ambiente, entrevista estruturada e pesquisa documental	Análise do ambiente e interpretação qualitativa
Apresentar ações de melhoria para que as funcionárias possam sentir-se motivadas a realizarem atendimentos junto aos consumidores.	Entrevista estruturada.	Análise do ambiente e interpretação qualitativa

Fonte: Quadro autoria da pesquisadora (2023)

O quadro 1 tem o intuito de apresentar de forma visual o detalhamento dos objetivos de investigação a pesquisa qualitativa, é um estudo de caso nas organizações e a observação do comportamento de cada colaborador e dos gestores em relação aos funcionários e seus clientes.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção expõe informações sobre as franquias e os dados adquiridos através das entrevistas qualitativas que foram iniciadas no dia 30 de junho até o dia 9 de julho de 2023, onde foram realizadas algumas perguntas feitas de forma subjetivas com cada entrevistada.

4.1 – Perfil da Organização

A empresa franqueadora é uma multinacional com mais de 50 anos no mercado sendo uma das maiores empresas brasileiras de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal, além de atuar no Brasil tem comercializado seus em outros países. Com o promover o bem-estar nas pessoas, mas com o cuidado em preservar o meio ambiente tem crescido e além de possui vendedoras que oferecerem os produtos através de catálogos, possui lojas físicas próprias e franquias em vários estados do Brasil, Costa, *et al* (2023).

A presente pesquisa foi feita com duas franquias dessa empresa multinacional que ficam localizadas em Aracaju na cidade de Sergipe, elas são geridas por um grupo de quatro pessoas e internamente as responsabilidades são divididas por setores, que são: Marketing e vendas, financeiro e estoque, compras e supervisão geral dos andamentos das duas franquias. As lojas têm como foco não só vender os produtos, mas proporcionar o bem-estar nos clientes para que eles comprem e tenham experiências agradáveis dentro das lojas e com os produtos.

A multinacional dividi as franquias de acordo com tamanho, P, M e G, uma da que foi pesquisada possui um tamanho P e fica localizada no bairro José Conrado de Araújo, na galeria de um supermercado, a loja tem duas funcionárias que se dividem em atendimento presencial e online, abertura e fechamento da loja, exposição dos produtos, pedidos e organização da loja. A franquia tem como principal público as pessoas que vão fazer compras no supermercado e as que moram próximas a região em que fica localizada.

A outra franquia possui um tamanho G, o principal público dela são as mulheres de classe social B-2C, mas atinge outras classes também. A loja tem cinco vendedoras sendo uma que fica no atendimento online e quatro no atendimento

presencial e as tarefas da loja são divididas entre cada uma. Como mudanças de ciclos e campanha, promoções, vendas, arrumação dos produtos, atendimento, atualização em planilhas do Excel e resolução de problemas junto com a empresa de sistema de informação.

Nas duas lojas os produtos ficam expostos em prateleiras com padrão estabelecido pela franqueadora e quando o cliente entra na loja já é recepcionado e a vendedora por vez vai até o cliente. Como tem os provadores o cliente pode conhecer cada produto sentindo, experimentando e entendendo o efeito que pode dar como por exemplo um produto antissinais ou as notas aromáticas de um determinado perfume. Através da figura abaixo pode-se observar como ficam dispostos os produtos.

Imagem 1: forma que os produtos são expostos.

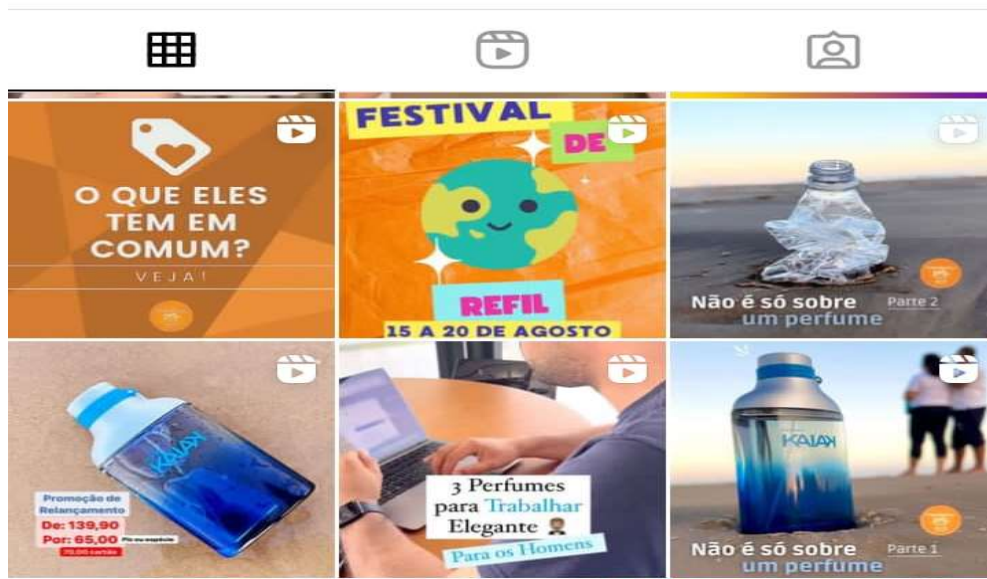


Fonte: foto retirada pela pesquisadora, 2023.

As lojas possuem redes sociais como em que são postadas todas as promoções, novidades informações sobre os produtos, vídeos de algum acontecimento na loja e os feedbacks dos clientes em relação ao atendimento presencial ou online e sobre algum produto específico que eles usaram e contam a sua experiência. O atendimento é personalizado com a intenção de gerar uma experiência para o cliente como se ele estivesse na loja presencial, ou seja, com explicações em áudios, textos, fotos ou vídeos de cada produto. As franquias fazem ações em relação a datas comemorativas, ou campanha de algum produto novo, além disso existem mudanças de ciclo e de campanha que é padronizado para todas as lojas e que são arrumados pelos funcionários conforme o solicitado pela franqueadora.

Abaixo uma foto tirada de um dos Instagram das franquias, mostrando os formatos das postagens.

Imagem 2: Feed do Instagram de uma das franquias.



Fonte: pág. do Instagram da franquia, (2023)

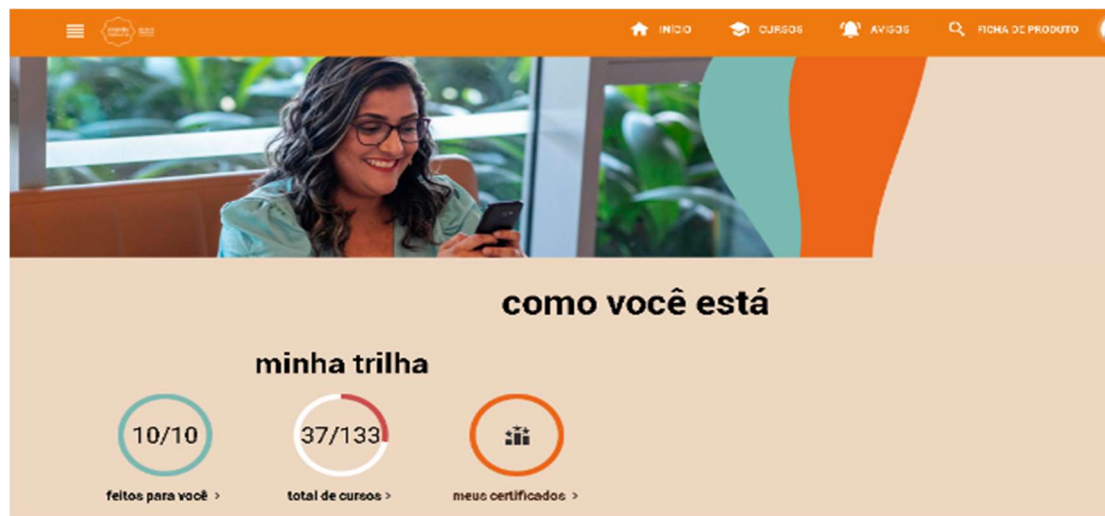
A franqueadora disponibiliza para as franquias um site onde tem cursos sobre os produtos, mudanças de algum método, atualizações, vendas, alguma nova política. Também é interessante salientar que a gestora responsável pelo marketing e vendas das franquias faz o cadastro do vendedor, cria um login e uma senha para o acesso do colaborador ao sistema. Com isso, o colaborador passa a ter acesso e pode navegar por toda a plataforma, com oportunidades de conhecer sobre todos os procedimentos para uma venda melhor. Além disso, pode ver os seus cursos finalizados e todo o trajeto que faz na plataforma. A seguir são apresentadas duas figuras mostrando como é o site acessado pelos colaboradores.

Imagem 3: plataforma de cursos Neolude.



Fonte: <https://cursosaquitemnatura.neolude.com.br/Account/Login?ReturnUrl=%2f>, acesso em: 2023.

Imagem 4: plataforma de cursos Neolude



Fonte: <https://cursosaquitemnatura.neolude.com.br/Account/Login?ReturnUrl=%2f>, acesso: 2023.

A plataforma tem disponível os cursos com explicações dos produtos e novidades de ações em que a empresa franqueadora cria, facilitando o conhecimento de quem tem acesso.

Os sócios que gerem as duas franquias fazem reuniões e treinamentos com o intuito de deixar claro informações para todos os funcionários, explicar sobre determinadas mudanças e esclarecer sobre produtos. Nessas reuniões, normalmente

tem um momento de lanche e os treinamentos são sempre dinâmicos, com vídeos, brincadeiras ou algum desafio, proporcionando um momento de comunhão e desenvolvimento de cada colaborador. Outro ponto é que deixam claro quais são os propósitos das duas franquias para que todos corram juntos com a visão, foto abaixo com um dos treinamentos de alinhamento de propósito e novas práticas.

Imagem 5: Reunião



Fonte: foto retirada pela pesquisadora., 2023.

Os gestores geralmente organizam eventos ou oportunidades para os colaboradores, comemoração do dia da mulher com passeios diferentes, confraternizações de final de ano, viagem em comemoração à meta anual batida, brindes, surpresas de aniversário, a maioria são atividades feitas fora da empresa, custeados pelas duas franquias.

4.2 – Análise das colaboradoras

Essa seção se compõe pela análise da coleta dos dados, através da pesquisa qualitativa e foram feitas entrevistas individuais com 6 participantes que trabalham nas franquias e foram objeto do estudo de caso. As entrevistas tiveram o intuito de obter resultados claros sobre a motivação de cada uma e a influência que causa no atendimento ao cliente. Cabe salientar que foram realizadas perguntas específicas relacionadas aos objetivos da investigação para melhor esclarecimento do assunto em questão serão abordadas as perguntas e as respostas de cada uma nos próximos parágrafos.

As funcionárias que participaram da pesquisa foram nomeadas pelas letras, A, B, C, D, E e F a fim de preservar seus nomes, sendo assim A, B, C, D são da franquia

X, E e F da franquia Y, a primeira pergunta do roteiro foi a idade das entrevistadas e a faixa etária é entre 19 anos e 33, a escolaridade ensino médio completo. A segunda pergunta foi se elas já tiveram alguma outra experiência como vendedora, A, B e C, deixaram claro durante a conversa que gostam da área de vendas e informaram que tiveram experiências anteriores, mas foram desagradáveis e tinham problemas com os líderes, a entrevistada C também explicou que já atuou como autônoma vendendo produtos. A entrevistada E informou que teve experiência como vendedora atendendo de forma online, as entrevistadas E e F não haviam trabalhado como vendedora.

A terceira pergunta foi referente ao tempo que trabalham nas franquias, a entrevistada A trabalha a 4 anos, a entrevistada B está a 8 meses, C e D estão a 2 anos e meio, a E está a 8 meses e a F 3 anos e meio. Como todas atuam na área de vendas a quarta pergunta foi saber se elas já fizeram algum curso na área de vendas com a intenção de obter mais dados referente aos objetivos a serem analisados. Foi respondido que curso específico a entrevistada B, a entrevistada F fez de promotor de vendas, e a entrevistada D está fazendo um atualmente.

O desejo do empregado é ser bem tratado, superar suas expectativas dentro da organização como os seus objetivos, metas, mostrando seus entendimentos e experiências, se não houver isso terão a sensação de serem apenas usados, mas não como uma troca mútua. Tamayo e Paschoal (2003). De acordo com essa análise a quinta pergunta foi, quais os sonhos e objetivos profissionais? e a sexta pergunta foi, como o trabalho tem ajudado a alcançar os sonhos e objetivos profissionais? essas duas perguntas serão explanadas abaixo e em cada parágrafo as respostas dadas por cada entrevistada.

Para a entrevistada A, o desejo é cada vez mais dar o seu melhor, sendo uma boa profissional, saber lidar com as pessoas, os colegas de trabalhos e os clientes, deseja aprender muito onde está para saber liderar e ter a sua própria empresa. Em relação a quinta pergunta é o reconhecimento pelo seu trabalho, como tem feito com excelência, tem colhido o que tem plantado.

A entrevistada B tem o sonho de crescer profissionalmente, gosta da área de vendas e pretende se formar em estética, como já possui experiência com cosméticos vai agregar mais na sua futura profissão, ou seja, o local de trabalho tem lhe ajudado a crescer profissionalmente com o conhecimento que tem adquirido.

Para a entrevistada C, se identificar com a área de vendas, tem alcançado os sonhos e objetivos profissionais por estar no lugar em que se sente muito bem, então para ela conseguir bater as metas, conseguir realizar os seus sonhos pessoais como ter uma casa, trocar o carro e conseguir sempre ter suas contas pagas esse é seu desejo.

A entrevistada D, tem o sonho de montar um empresa grande que sirva como exemplo como um atendimento deve ser feito, humanizado no online e no presencial, com o objetivo de alcançar o máximo de pessoas com o que ela vai ter para oferecer e ensinar, em relação ao que ela tem conseguido alcançar para ela sua atuação no ambiente de trabalho abriu um leque sobre o que ela deseja para a vida dela, além de ter ajudado a descobrir o sonho e para o que ela nasceu para ser.

A entrevistada E, durante a pesquisa explica que futuramente que ter seu próprio negócio, apesar de não saber qual a área esse é um dos seus desejos, além disso ama trabalhar com vendas, a loja para ela é um campo de aprendizagem, as metas dadas pela loja mensalmente tem sido um dos objetivos dela, fazendo com que ela avalie o que deve fazer no mês seguinte para melhorar para alcançar o que deseja, entende que precisa estudar e explica sobre a plataforma da franqueadora que é disponibilizada para mais conhecimento sobre os produtos, incentiva e ajuda no crescimento profissional.

A entrevistadora F, o objetivo é fazer com que outras pessoas também descubram o seu propósito de vida, como ela estava no momento da entrevista com poucos dias para sair da loja, estava com outro foco em relação a área de vendas, mas a pesquisa foi feita com ela por ter muitos anos de trabalho na franquia Y e estava na função de vendedora responsável na época da pesquisa.

Como o objetivo da pesquisa qualitativa é coletar dados sobre a influência da motivação no atendimento ao cliente, houve uma necessidade de buscar informações sobre o que cada uma ver em sua visão sobre alguns assuntos que envolve motivação, então a sétima pergunta foi em relação ao que acreditam que tem um propósito de vida e se tem desempenhado ele na loja? Conforme Oliveira, Queiroz e Cavalcante (2021) A atitude de cada pessoa é diferente quando se refere a motivação, porque suas necessidades são distintas de acordo com cada indivíduo, em que cada um tem um comportamento diferente, no entanto há uma necessidade de conhecer os comportamentos das pessoas de acordo com o que as motivam e está associado

aos objetivos de vida de cada uma, ou seja é necessário a compreensão para entender por que a pessoa age de tal forma. Por isso uma análise de buscar conhecer um pouco de cada uma.

A entrevistada A, acredita sim que tem um proposito e tem desempenhado em seu local de trabalho, na sua concepção chegam pessoas que tem um proposito, mas estão perdidas e que através de uma palavra de ânimo, o cliente que chegar triste saem de forma diferente, além disso o intuito das lojas não é só o produto que vende, mas também proporcionar uma experiência única ao cliente que entrar em uma das lojas ou ser atendimento pelo online.

A entrevistada B, acredita quem tem o propósito de vida e que tem desempenhado em seu ambiente de trabalho, por entender também o propósito de não só vender o produto, mas tratar os clientes de uma forma que eles saiam diferente.

A entrevistada C, acredita que tem um propósito e tem o desempenhado, falando no que acredita, dando palavras de ânimo e incentivo, percebendo que as vezes aquele cliente não está bem, então dar um sorriso, age de forma alegre e o semblante da pessoa começa a mudar, além disso entendendo a necessidade do cliente no momento e apresenta o produto correto e informando o bem-estar que ele vai causar. A entrevistada D, acredita que todo mundo tem um propósito de vida, e o dela é buscar conhecimento e passar para outros, ou seja, fazer a diferença onde ela estiver

A entrevistada E, acredita que tem um propósito, não está só na loja para vender, claro tem suas metas pessoais e profissionais, mas entender que está lá para impactar a vida das pessoas, para que entrem de um jeito e saiam de outro. A entrevistada F, acredita que tem e tem desempenhado através de uma ajuda, comentário e ver as pessoas mudando, melhorando e começar a se descobrir.

Para melhor análise dos objetivos e obter mais informações porque organizações segundo (CATANEO *et al.*,2017) “Para que os funcionários se sintam motivados, é necessário que ele se sinta uma parte importante da mesma, e não somente um seguidor de normas estabelecidas para atingir um objetivo final,” a oitava pergunta feita para as entrevistadas é sobre o que as motiva a desempenhar bem o seu trabalho?

Para a entrevistada A, o reconhecimento financeiro ou com palavras de incentivo faz ela desempenhar melhor suas atividades na empresa, para a entrevistada B, o fato de gostar da área de vendas, ver o que os clientes estão comprando é algo que vai fazer bem e irão voltar novamente pelo resultado do produto e pelo atendimento, o salário, as metas batidas, esses são fatores que a motiva. No entanto para a entrevistada C, o que a motiva é amor que ela tem por vendas, acredita que está no lugar certo, faz o que gosta, desde a arrumação dos produtos ao atendimento ao cliente.

Para a entrevistada D o que a motiva a desempenhar bem o seu trabalho é saber que o lugar onde está e o lugar onde ela deve estar, para a entrevistada E, um ambiente harmônico, em que seja bem tratada pelos seus superiores e colegas de trabalho, para ela se torna mais confortável, tranquilo e leve. No entanto para a entrevistada F, ela executa suas tarefas como se fosse para ela.

A nona pergunta feita as entrevistadas foi referente a quais fatores no ambiente da loja motivam a desempenhar melhor as suas funções, que de acordo com Silva e Fagundes (2019, p. 128) que foi citado na seção motivação e atendimento ao cliente “a motivação no ambiente laboral influencia diretamente a disposição e o comprometimento do funcionário com seu trabalho. Quanto mais motivado este profissional estiver, melhor será seu desempenho e produtividade”. As entrevistadas A e D, dizem que fato da unidade entre cada colega de trabalho, uma ajudando a outra e um bom relacionamento com os chefes, esses fatores ajudam na motivação delas.

Para a entrevistada B, a organização da loja e o fato de trabalhar com produtos de beleza por ser algo que ela gosta. A entrevistada C, diz que o fato de os sócios não ficarem cobrando com frequência alguma tarefa solicitada, ou seja, a confiança em que tem certeza de que o funcionário irá fazer e o reconhecimento pelo trabalho desenvolvido. Para a entrevistada E, quando o cliente reconhece o seu atendimento e o diferencial que a loja oferece, desde atendimento e qualidade dos produtos. Para a entrevistada F, os fatores são a confiança que foi dada a ela pelos seus gestores e ver o local precisando de alguém que tome iniciativa.

Como o principal ponto da pesquisa é, como a motivação dos funcionários influencia no atendimento ao cliente, a décima pergunta é se as entrevistadas acreditam que os clientes percebem quando não estão motivadas e de que forma eles

percebe e a décima primeira pergunta foi se acreditam que a desmotivação afeta nas vendas e o que desmotiva cada uma.

Para a entrevistada A, os clientes percebem quando ela não está motivada, na felicidade e na forma de falar, em relação a outra pergunta ela acredita que influência sim e o que a deixa desmotivada é a falta de reconhecimento em relação aos seus gestores e a falta de unidade entre todos os colegas de trabalho.

Para a entrevistada B, ela acredita que os clientes não percebem quando está desmotivada porque ela disfarçar e atende bem o cliente, em relação a outra pergunta ela acredita que a falta de motivação influência nas vendas e o que a desmotiva é a falta de união no ambiente de trabalho ou algum problema pessoal.

Para a entrevistada C, diz que acredita que eles percebem pela fisionomia, principalmente os que já conhecem a equipe de vendas, pelo fato de conhecer o jeito do vendedor atender, as vezes quem está atendendo não está muito bem e que trabalhar desmotivada influência nas vendas sim e o que a desmotivar é a questão de ser perseguida cobrada e não ter reconhecimento pelo seu desempenho, para ela são fatores que mexem com o seu psicológico.

Para a entrevistada D, ela acredita que os clientes percebem sim, quando a pessoa não está bem reflete em tudo, no atendimento presencial eles percebem pelo rosto e no atendimento online os clientes percebem através dos áudios enviados é mais fácil de esconder a desmotivação, mas tem pessoas que percebem. Em relação a desmotivação e a influência nas vendas afeta sim, e o que a desmotiva é o ambiente desconectado, o fato de não ser reconhecida com elogias e de forma remunerada.

Para a entrevistada E, acredita que os clientes percebem sim quando a vendedora não está motivada e trabalhar dessa forma vai influenciar nas vendas da loja, o que a desmotiva é não ser reconhecida pelo seu trabalho através de seus gestores e a falta de valorização, pelo fato dela ser reconhecida tem motivado ela a desempenha sua função buscando dar sempre o seu melhor

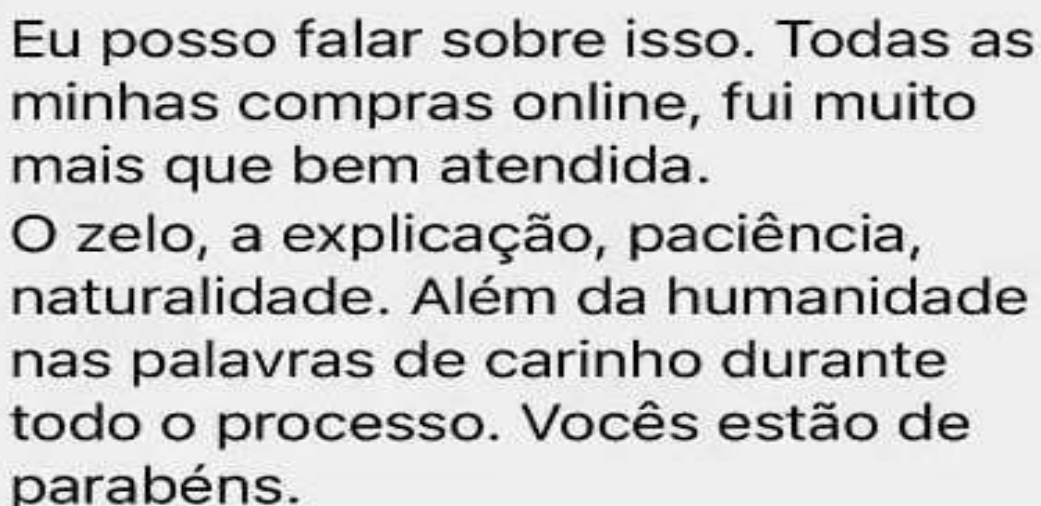
Para a entrevistada F, diz que os clientes percebem sim, principalmente a falta de empolgação na hora de atender, e não está motivada afeta nas vendas. O que a desmotiva é o clima não está propicio para ser desempenhado o trabalho, não o

material para fazer alguma determinada ação e quando a relação não está boa com o colega de trabalho, quando tem algum conflito.

A última pergunta feita para obter mais informações sobre a pesquisa foi o que elas acreditam que pode ser feito para melhorar o desempenho no seu ambiente de trabalho? A satisfação dos funcionários que ficam em contato direto com os clientes deixa evidenciado que como eles mantêm um contato sempre e se estiver com empenho essa atitude gera uma consequência que está relacionada a avaliação positiva dos clientes na hora das vendas, eles saem satisfeitos e tornam leais, fidelizar um cliente depende da forma em que o cliente é tratado desde seu primeiro contato com a organização. Colaboradores motivados tem como resultado eles serem mais prestativos, felizes e educados que são atitudes em que são validas para os clientes. (ROBBINS, 2009).

Para as vendedoras A, B, D e E os treinamentos, sobre atendimento, os produtos, as novidades, os propósitos da organização, além do que a empresa fornece, buscar conhecimento que pode ser pela plataforma de cursos que a franqueadora oferece, menos procrastinação. Para a entrevistada C o que pode ser feito é o diálogo entre as colegas de trabalho e os gestores e para a entrevistada F, condições oferecidas e materiais adequados para que sejam executadas as tarefas,

Imagem 6: comentário de uma cliente.



Eu posso falar sobre isso. Todas as minhas compras online, fui muito mais que bem atendida. O zelo, a explicação, paciência, naturalidade. Além da humanidade nas palavras de carinho durante todo o processo. Vocês estão de parabéns.

Fonte: foto da página do Instagram, 2023

4.3 – Análise da responsável pelo marketing e vendas

Este tópico trata sobre as perguntas feitas a uma das sócias, sendo ela responsável pelas vendas e marketing das duas franquias

A primeira e a segunda pergunta foram feitas com o intuito de conhecer um pouco mais sobre a entrevistada, a primeira foi qual a idade e a segunda foi se já havia trabalhado com vendas, ela tem 30 anos e começou na área de vendas quando estava saindo do ensino médio e foi para a faculdade, trabalhou em uma loja de doces e embalagens. Em continuação a terceira pergunta foi quais as estratégias utilizadas para manter um bom desempenho de vendas nas lojas? A primeira coisa é manter a equipe alinhada com todos os objetivos e metas bem claros e traçar etapas para chegar ao que almeja, estratégias para manter e atrair mais clientes e estratégias internas para a equipe vender mais.

A quarta pergunta foi qual a importância de uma equipe motivada? Para ela é de suma importância, se a equipe não tiver com vontade de fazer as coisas não vai adiantar nada, não adianta o gestor está animado com alguma nova ideia se não passar isso para a equipe, é primordial, não adianta ter pessoas com muita experiência em vendas, mas não tem vontade, desejo e amor pelo que faz, é importante ter uma equipe engajada e um líder que está ali para dar o gás na sua equipe, ou seja, ajudar a estimular a motivação dos funcionários.

A quinta pergunta foi quais as estratégias utilizadas para motivar os funcionários o primeiro ponto é deixar claro a visão e o propósito da loja para que eles estejam envolvidos e empenhados em fazer suas tarefas, outro ponto é pensar em ações que beneficiem o cliente e a equipe também, como por exemplo meses em que tem datas comemorativas e o fluxo de clientes é maior, promover algo que as vendedoras sejam beneficiadas com uma bonificação extra, ou kit específico de brinde, ou seja, quem vender mais ou fique a frente de algum indicador e assim ela ganhar, é criar estratégias para que seja bom para a empresa, funcionário e para o cliente.

Os funcionários trabalham melhor quando são bem recrutados, passam por treinamentos, são estimulados a estarem motivados e são respeitados em seu ambiente de trabalho. Isso não ocorre em uma organização que contrata e demite em grande fluxo, fornece poucas ou nenhuma capacitação, dá pouca independência na tomada de decisões e com periodicidade critica a tarefa feita. (KOTLER, 2020)

Imagem 7: reunião de alinhamento do propósito.



Fonte: foto retirada pela pesquisadora, 2023

A sexta pergunta foi quais as ações utilizadas com os funcionários para melhorar o desempenho no processo de vendas? Os treinamentos que são feitos algumas vezes no ano, que tem o intuito de promover mais conhecimento, esclarecer dúvidas e apresentar novas mudanças, além disso é um momento de conversa e muita descontração entre os gestores e os funcionários. As outras ações são bonificação em dinheiro, ou produtos, porém é observado também o que a equipe deseja e assim é pensado também em premiação como uma viagem, um passeio.

Conforme estudo de (GONÇALVES 2017) existem alguns pontos necessários que influenciam a motivação dos funcionários dentro das organizações, o salário, flexibilização no horário de trabalho, ambientação adequada, esclarecimento sobre as metas e objetivos da organização, estratégias para desenvolver as aptidões, reconhecimentos, manter eles com acesso as metas da empresa, desenvolvendo ações para estimular a motivação.

A sétima pergunta está relacionada com a anterior, dentre as ações utilizadas para a motivação dos funcionários qual ou quais considera ser mais positiva para melhoria das vendas? Acredita que a integração entre a equipe a unidade, é incutir o propósito da empresa na equipe e fazer com que eles entendam também que com a empresa crescendo eles também crescem. Os treinamentos é algo muito positivo, por

ter todo um roteiro, tem deixado claro a importância de um vendedor, porque é uma profissão muito desvalorizada, mas com todos os esclarecimento e explicação sobre a necessidade de um vendedor para a organização é algo que estimular a motivação na pessoa por ela entender a importância dela dentro da empresa e assim se sente valorizada.

Para esclarecer ser mais sobre a opinião de uma das gestoras a última pergunta está relacionado a se os clientes percebem quando as vendedoras não estão motivadas? Ela deu um exemplo de alguma outra loja de quando o cliente chega e o vendedor está com a cabeça baixa e os braços apoiados no balcão ou cruzados, com o semblante triste, é possível acredita que ele está desmotivado com algo e a grande possibilidade é o ambiente de trabalho. Para que a pessoa se torne cliente é necessário fazer além do que elas esperam, pelo produto e serviço que ela procura, mas o contato com ele dar início através do atendimento que pode ser por meio meios de comunicação ou pessoalmente, assim os gestores têm que estar atentos em disponibilizar uma boa experiência para o consumidor desde o primeiro contato. Costa, Santana e trigo (2015).

Portanto, após as entrevistas conclui-se que a maioria das colaboradoras e a gestora entrevistada concordam com a importância da motivação em relação ao atendimento ao cliente e o quanto alguns fatores no dia a dia podem afetar no avanço da organização e o conhecimento do propósito individual e da organização auxiliam também no desempenho de cada uma.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo foi incentivado pela acessibilidade ao ambiente corporativo, obtido pela autora que atua como vendedora em uma das franquias pesquisada. A pesquisa possibilitou o convívio da autora no ambiente de trabalho, o contato com os funcionários e a observação como os clientes reagem no atendimento em relação a cada vendedora de acordo com o empenho delas ao atender. Essas informações foram analisadas e aprofundadas no desenvolvimento da realização da pesquisa.

Após a coleta dos dados foi identificado que os processos estabelecidos pelas franquias voltados ao atendimento aos clientes são: manter uma equipe alinhada com todos os objetivos e metas bem claros, ações para os funcionários com intuito de estimular a motivação e como consequência gerar um bom desempenho dos colaboradores, estratégias para atrair os clientes com promoções, ações em datas comemorativas, brindes de aniversários e troca de embalagens dos produtos para que ocorra o descarte correto.

coleta de dados qualitativa, identificou que para as entrevistadas a falta de motivação dos funcionários no ambiente de trabalho tem grande influência no crescimento da organização e de acordo com a percepção de cada entrevistada a falta de motivação dos vendedores afeta na permanência dos clientes.

Os fatores apresentados pelas vendedoras que influenciam na motivação para o atendimento aos consumidores é que maioria gosta da área de vendas e tem como objetivos futuros, ideias relacionadas a atendimento ao cliente, por ser uma função que gostam de atuar já é considerado um ponto positivo para um bom desempenho no atendimento aos seus clientes. No entanto existem outros fatores como um bom ambiente, unidade entre a equipe, treinamentos e benefícios conforme o desempenho individual de cada uma.

Com o estudo de caso é necessária uma visão geral dos gestores para que haja uma forma de que todas se sintam motivadas com atividades que impulsione a motivação. Existem algumas ações para continuação do avanço e melhoria da organização como a continuação de treinamentos durante o ano sobre atendimento, produtos, explicações sobre lançamentos e reforço sobre o propósito do grupo.

Outro ponto é o diálogo entre os colegas, gestores, gestores e funcionários, esse é um fator que foi observado durante as pesquisas e análise do ambiente que precisa ser melhorado para que haja um desempenho em cada tarefa desenvolvida, sem ruídos na comunicação. Informações passadas de forma correta favorece no bom desempenho da organização. Outra questão é os materiais adequados para que as funções sejam desempenhadas e executadas de melhor modo.

Gerar um ambiente de trabalho confortável para os funcionários, tem como consequência a obtenção de novos clientes, a permanência dos que já são, além disso a divulgação da empresa de forma positiva através deles. Algumas matérias do curso de secretariado possibilitam ao estudante um novo olhar dentro da organização, em que não só os clientes são importantes, mas a equipe que atende também, gerando assim ideias e estratégias para que os funcionários desempenhem melhor suas funções, extraindo o que eles podem oferecer dentro da empresa.

Nesse sentido esse trabalho abrange uma área em que o profissional pode estar atuando auxiliando a organização desses ajustes para o crescimento da empresa ou está atuando na liderança de uma equipe de vendas em que está responsável pelo seu desempenho com os clientes, além disso pode estar auxiliando com esse olhar observador no setor de gestão de pessoas organizando eventos, premiações e treinamentos como forma de auxiliar no desempenho dos funcionários dentro da organização.

No que se refere as limitações durante a pesquisa foi encontrado a falta de disponibilidade de tempo em relação as entrevistadas, ajustar os horários com os delas e fazer as entrevistas a tempo para obter os resultados, há princípio seriam feitas durante os intervalos, mas devido algumas questões de ser 1h de descanso e por alguns motivos pessoais de cada uma, as entrevistas tiveram que ser feitas algumas depois do expediente e outras on-line pela plataforma Google Meet.

Essa pesquisa traz a possibilidade da elaboração de outras, com um foco nos clientes, trazendo a perspectiva deles em relação a motivação dos funcionários de uma determinada organização e como tem influenciado no bom atendimento, além de ser uma boa leitura para alguns gestores usarem as estratégias que tem funcionado para sua empresa e obter um retorno favorável para o crescimento da organização.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Benjamim, **Psicologia Organizacional, Motivação e Produtividade**, ed. Verbo Infinito, p. 6. Disponível em: Kindle. Acesso em: 27 jun. 2023.

CARNEIRO, Karla Andressa Nunes, MARTINS, Eduardo, **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING versus QUALIDADE NO ATENDIMENTO**, Revista Pitágoras, v. 4, nº 4, Mato Grosso do Sul, 2013. Disponível em: http://www.uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170602112649.pdf. Acesso em: 14 set. 2022.

CARVALHO, Joelmir, **Implementando um departamento de vendas vencedor**, 2023, pág. 164, 165 e 166. Disponível em: Kindle. Acesso em: 23 jul. 2023.

CATANEO, Deisiane Vicente dos Santos, et al, **Fatores determinantes na motivação dos Colaboradores de uma empresa familiar localizada no município de Urussanga-SC**, 2017, p. Revista Foco. Disponível em: <https://periodicos.unesc.net/ojs/index.php/admcomex/article/view/3638>. Acesso em: 03 ago. 2022,

COSTA, Ariana de Souza Carvalho, SANTANA, Lídia Chagas de, TRIGO, Antônio Carrera, **Qualidade do atendimento ao cliente: Um grande diferencial competitivo para as organizações**, Revista de iniciação científica, Vol. 02, nº 02, p. Cairu, 2015. Disponível em: <https://portalidea.com.br/cursos/5f3b79602bc800615fbf7a918b49e8.pdf>. Acesso em: 12 set. 2022,

GODOY, Arilda Schimidt, **Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades**, Revista de administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, 1955, pág. 62, Acesso em: 08 ag. 2023.

GONÇALVES, Bruno Manuel Alves, **A motivação e satisfação no trabalho: importância, fatores, relacionamento e consequências**, Porto, 2017. Disponível em: https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/6621/1/DM_Bruno%20Gon%c3%a7alves.pdf. Acesso em: 27 set. 2022.

JÚNIOR, Sergio Silva Braga, SANTOS, Rafael Rodrigues, CARVALHO, Juliana Santos, SILVA, Gabriele de Paula, DA SILVA, Dirceu, **Possibilidades entre Motivação e Produtividade: Um Estudo de Caso no Alto Tietê**, Sociedade, Contabilidade e Gestão, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, set/dez 2013, pág. 103. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/scg/article/view/13303/9125>. Acesso em: 05 set. 2022.

KOTLER, Philip, **Os 10 pecados mortais do marketing: sintomas e soluções**, tradução Ivo Korytowski, 1º ed. Rio de Janeiro, sextante, 2020, pág. 30,31,32, 55 e 56, Acesso em: 22 jul. 2023.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, **Administração de Marketing**, ed.14, São Paulo, 2012, pág. 174. Acesso em 22 jul. 2023.

LOPES, Gabriela Alvarenga Colmenero, **Projeto a vez do mestre Motivação no trabalho**, Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: https://www.academia.edu/6640299/UNIVERSIDADE_CANDIDO_MENDES_P%C3%93S_GRADUA%C3%87%C3%83O_LATO_SENSU_PROJETO_A_VEZ_DO_MESTRE_MOTIVA%C3%87%C3%83O_NO_TRABALHO?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page. Acesso em: 10 mar 2023.

MANDELLI, Anielli da Silveira, UNESC, **Qualidade no atendimento ao cliente**, Criciúma, SC, 2014. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/3277> Acesso em: 12 set. 2022.

MARTINS, Heloísa Helena T. de Souza, **Metodologia Qualitativa de pesquisa**, Educação e Pesquisa, São Paulo, v.30, n.2, p. 289-300, maio/ago. 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ep/a/4jbGxKMDjKq79VqwQ6t6Ppp/?format=pdf>. Acesso em: 25 out. 2022.

MASLOW, Abraham Harold, **A theory of Human Motivation**, 1954, pag. 28. acesso em: 01 jun.2023.

MEIRELES, Robison Batista, **Gestão de pessoas: princípios para o desenvolvimento humano**, Senai – SP, ed. 1º, 12 de set de 2017, pág. 141, 142 e 151. Acesso em: 24 jul. 2023, disponível em: Kindle.

MOTA, Jessica Oliveira, KZAM, Samuel Duarte, DA SILVA, Adriana Santos, PEREIRA, Danilo Jose Menezes, **A satisfação no ambiente de trabalho e sua influência na qualidade de atendimento ao cliente**, Revista Ceuma Perspectivas, Edição Especial, São Luiz, 2021. Disponível em: <http://www.ceuma.br/portalderevistas/index.php/RCCP/article/view/492/387>. Acesso em: 27 set 2022

OLIVEIRA, Jaqueline Saldanha de Moura, QUEIROZ, Regina Coeli Russelakis Oliveira de, CAVALCANTE, Márcio José Matias (Professor/ Orientador), **A relação da motivação com a qualidade do atendimento Interno da coordenadoria de pessoal da polícia militar do estado de Rondônia**, Emeron, 2021, p. 4. Disponível em: <https://dspace.mj.gov.br/handle/1/4638>. Acesso em: 03 ago. 2021.

OLIVEIRA, Gustavo Adolfo, **A excelência no atendimento ao cliente: estratégias para encantar e fidelizar o cliente**, pág. 9, 10 e 11. Disponível em: Kindle. Acesso em: 22 jul. 2023

PALMA, Roberto, **Como liderar equipes e motivar pessoas**, São Paulo, 2022, pág. 13,14 e 15. Disponível em: Kindle. Acesso em: 26 jul.2023,

PRATTE, André Luiz Ortiz, **Sucesso em vendas com motivação**, ed..2º, p. Campinas, 2019. Disponível em: Kindle. Acesso em: 16 jul. 2023,

ROBBINS, Stephen Paul, **Comportamento Organizacional**, 6ª reimpressão, São Paulo, 2009. Acesso em: 16 de jul.

SEBRAE, **Atendimento ao cliente**, Bahia, 2020, Disponível em: <https://sebraeatende.com.br/system/files/marketing-atendimento-ao-cliente.pdf>. Acesso 16 set. 2022

SEBRAE, E-book, **Qualidade no atendimento**, São Paulo. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://brasilmais.economia.gov.br/storage/files/shares/biblioteca/E-Book_Qualidade%2520no%2520atendimento.pdf&ved=2ahUKEwjUpNLkyJX6AhXis5UCHYO-CUUQFnoECAoQAQ&usg=AOvVaw3njWBbfVvWoemcUs3O2bEg. Acesso: 14 set. 2022,

SILVA, Maria Angelica e FAGUNDES, James Carvalho, Revista de administração Dom Alberto, **Motivação e Qualidade no atendimento ao cliente: um estudo de caso em uma microempresa de Rio Pardo, RS**, ISSN – 2359-5272, 2020, p. 128. Disponível em: <https://revista.domalberto.edu.br/revistadeadministracao/article/view/404/393>. Acesso em: 03 ag. 2022.

TAMAYO, Álvaro, PASCHOAL, Tatiane, **A Relação da Motivação para o Trabalho com as Metas do Trabalhador**, RAC, v. 7, n. 4, 2003, disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/8PGD7qcRB9JL8CjQZNDfbrp/?format=pdf&lang=pt>, Acesso em: 28 set. 2022.

COSTA, Ingrid Gomes, FIAMENGHI, Larissa Ap. França, CAMACHO, Renan Carvalho, FONSECA, Wellington, TEIXEIRA, Wellington Luis de Oliveira, **Cadeia de suprimentos**, UNIFEOP, Escola de Negócios Online, São João da Boa Vista, São Paulo, 2023. Disponível em: <http://ibict.unifeob.edu.br:8080/jspui/handle/prefix/5750>. Acesso em: 13 out 2023.

APÊNDICE A – PERGUNTAS PARA AS VENDEDORAS

1. Qual a sua idade?
2. Já havia trabalhado em alguma outra loja como vendedora, como foi sua experiência?
3. Quanto tempo trabalha aqui na loja?
4. Já fez algum curso na área de vendas?
5. Quais os seus sonhos e objetivos profissionais?
6. Como o seu trabalho tem ajudado a alcançar seus sonhos e objetivos profissionais?
7. Você acredita que tem um propósito de vida, tem desempenhado ele aqui na loja, como?
8. O que lhe motiva a desempenhar bem o seu trabalho?
9. Quais os fatores no ambiente da loja lhe motivam a desempenhar melhor suas funções?
10. Você acredita que os clientes percebem quando você não está motivada? De que forma os clientes percebem?
11. Você acredita que trabalhar desmotivada influencia nas vendas da loja? O que lhe desmotiva?
12. O que você acredita que pode ser feito para melhorar o seu desempenho no trabalho?

APÊNDICE B – PERGUNTAS PARA A GESTORA

1. Como iniciou sua carreira na área de vendas?
2. Quais são as estratégias utilizadas para manter um bom desempenho de vendas nas lojas?
3. Na sua opinião, qual a importância de uma equipe de vendas motivada?
4. Quais as estratégias utilizadas para motivar os funcionários?
5. Quais as ações utilizadas com os funcionários para melhorar o desempenho no processo de vendas?
6. Dentre as ações utilizadas para motivação dos funcionários, qual (ou quais) considera ser mais positiva para a melhoria das vendas.

APÊNDICE C - ROTEIRO DA ENTREVISTA

Roteiro estruturado utilizado com o meio de conduzir a entrevista as colaboradoras

Etapa 1: Apresentação inicial

Apresentação do tema a ser pesquisado, como também a explicação do que seria questionado durante a entrevista. Bem como a explicação do objetivo da pesquisa e o valor da contribuição de cada respostas com o intuito de alcançar resultados.

Etapa 2: Pontos para serem abordados durante a realização da entrevista

- Entender como a motivação das vendedoras tem influenciado nas vendas e como os clientes observam que o funcionário está desmotivado.
- Detectar os fatores que influenciam na desmotivação das participantes da entrevista e a insatisfação no dia a dia na organização.
- Perceber os pontos a serem melhorados para um bom desempenho das vendedoras dentro da organização
- Verificar as ações da organização para seus funcionários e como tem influenciado nas vendas das empresas.

Etapa 3: Encerramento

Concluir a entrevista perguntando o que a desmotiva e acredita que pode ser feito para melhorar o desempenho no trabalho, principalmente em relação ao atendimento ao cliente. Para gestora foi questionado sobre qual ação de motivação para os funcionários considera ser mais positiva. Em seguida oferecer espaço para a entrevistada oferecer alguma sugestão ou questionamento sobre a pesquisa. Finalizar agradecendo a participação e confirmar o anonimato das informações na pesquisa e esclarecer que dados serão utilizadas somente para investigação acadêmica.