

**INSTITUTO FEDERAL**

Paraíba

Campus Guarabira

**INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA  
PRÓ REITORIA DE ENSINO  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**VALÉRIA VASCONCELOS DA SILVA**

**AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO DOS FUNCIONÁRIOS COMO PODER DE  
INFLUÊNCIA DE COMPRA: UM ESTUDO NO SEGMENTO DE VESTUÁRIO NA  
CIDADE DE PASSA E FICA/RN**

**GUARABIRA/PB**

**2021**

Valéria Vasconcelos da Silva

**AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO DOS FUNCIONÁRIOS NA COMO PODER  
DE INFLUÊNCIA DE COMPRA: UM ESTUDO NO SEGMENTO DE VESTUÁRIO  
NA CIDADE DE PASSA E FICA/RN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia  
em Gestão Comercial do Instituto Federal da  
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito  
obrigatório para a obtenção do título de  
Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador: José Augusto Lopes Viana, Me.

**GUARABIRA, PB**

**2021**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

S587a Silva, Valéria Vasconcelos da  
Avaliação do comportamento dos funcionários como poder de influência de compra: um estudo no segmento de vestuário na cidade de Passa e Fica / RN / Valéria Vasconcelos da Silva. – Guarabira, 2021.  
27 f.: il. Collor.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2021.

"Orientação: Prof. MSc. José Augusto Lopes Viana."

Referências.

1. Comportamento dos Funcionários. 2. Atendimento ao Consumidor. 3. Cliente. 4. Fidelização. 5. Passa e Fica / RN I. Título.

CDU 658.89



## **CST Gestão Comercial**

### ATA DA DEFESA DE TCC

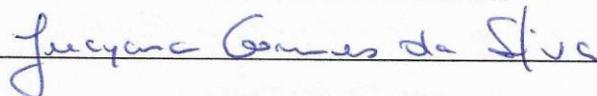
Aos 19 de outubro de 2021, às 20:00, por meio de sala virtual do google meet (meet.google.com/vfj-nkzv-bdd) do IFPB - Campus Guarabira, reuniram-se os professores José Augusto Lopes Viana (orientador), Raissa de Azevedo Barbosa (examinadora interna) e Jucyara Gomes da Silva (examinadora externa), para avaliarem a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna **Valéria Vasconcelos da Silva**, intitulado **AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO DOS FUNCIONÁRIOS COMO PODER DE INFLUÊNCIA DE COMPRA: UM ESTUDO NO SEGMENTO DE VESTUÁRIO NA CIDADE DE PASSA E FICA/RN**, protocolado para defesa final de acordo com requisitos expostos no Manual de Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão Comercial. Após a apresentação, a banca apresentou três pareceres a favor da aprovação do TCC. Desta forma, o TCC foi aprovado e definiu-se as seguintes notas: em relação ao texto básico: equivalente a 82; resultado científico: equivalente a 90; e defesa: equivalente a 95. A média final da disciplina foi, portanto, 89. Nada mais havendo a tratar, às 21:00, encerraram-se os trabalhos, determinando a lavratura desta ata, que, após lida e considerada conforme, será assinada pelos presentes. Eu, Lusía Mary Rolemberg Menacho, lavrei esta Ata. IFPB - Campus Guarabira, em 19 de outubro de 2021.

---

José Augusto Lopes Viana

---

Raissa de Azevedo Barbosa



Jucyara Gomes da Silva

Documento assinado eletronicamente por:

- Raissa de Azevedo Barbosa, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 12/11/2021 17:03:04.
- Jose Augusto Lopes Viana, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 12/11/2021 16:44:09.
- Lusia Mary Rolemberg Menacho, DIRETOR - CD4 - DDE-GB, em 12/11/2021 12:10:22.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 12/11/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 237743

Código de Autenticação: 09de6b2307



*Dedico este trabalho a mim mesma, por não ter desistido diante das dificuldades enfrentadas, desde distância, cansaço e situações diversas. Contudo, pela terceira vez e aos 23 anos de idade mais uma formação.*

## AGRADECIMENTO

Este trabalho teve a contribuição daqueles que sempre acreditaram na minha capacidade, mesmo quando não enxerguei o mesmo. Agradeço primeiramente a Deus por me sustentar diante das minhas misérias nesses anos de grandes aprendizados, alegrias e dificuldades no IFPB, e a Nossa Senhora de Fátima que intercedeu e intercede a todo o momento por mim. A minha família, minha eterna gratidão pelo apoio, em especial minha mãe Flávia de Vasconcelos, minha avó Maria de Fátima Vasconcelos e meu tio Josélio de Vasconcelos que são os meus alicerces terrenos e os demais familiares que estão sempre ao meu lado em todas as adversidades da vida. Também não posso esquecer os colegas de sala que pude construir grandes laços afetivos, que estiveram comigo nessa jornada. E não menos importante meu professor/orientador Me. José Augusto Lopes Viana, que teve toda paciência e dedicação para comigo e minha pesquisa, me possibilitando aquilo que ninguém jamais poderá tirar de mim, o conhecimento.

*“É justo que muito custe, o que muito vale”*  
**Santa Teresa D’Ávila**

## RESUMO

Em vista das mudanças ao longo dos anos no mercado, a busca pelo diferencial diante do mundo competitivo tornou-se peça chave para o sucesso entre os concorrentes, e em vista disso uma grande referência é o atendimento que se levado a excelência pode mudar a situação atual de uma loja no segmento de roupas e com isso gerar satisfação ao consumidor para sua fidelização através da recompra. No entanto, as buscas para essa satisfação envolvem três passos: identificar os aspectos valorizados na abordagem do funcionário, verificar os aspectos valorizados pelos consumidores na compra e quanto ao comportamento do funcionário para resultar na fidelização, sendo esses os objetivos específicos desta pesquisa. Neste estudo, como objetivo central, pretendeu-se compreender a influência do comportamento do funcionário na decisão de compra dos consumidores no segmento de vestuário na cidade de Passa e Fica/RN. Trata-se de uma pesquisa com abordagem quantitativa do tipo descritiva através de questionário on-line e físico, e com amostra de 203 respondentes para a análise de dados através de estatística. Como resultados mais importantes foram observados que os aspectos mais valorizados pelos consumidores são referentes ao funcionário e sua influência na compra tratando a todos os clientes sem distinções, enxergando a todos com igualdade, possibilitando acessibilidade de maneira inclusiva e tendo autonomia para dar descontos em possíveis ausências dos proprietários, além disso, outra peça chave é que as preferências sejam observadas e lembradas para momentos de recompra.

**Palavras-chave:**

Atendimento.

Cliente.

Fidelização.

## **ABSTRACT**

In view of the changes in the market over the years, the search for a difference in the competitive world has become a key to success among competitors, and in view of this, a great reference is the service that, if taken to excellence, can change the situation current of a store in the clothing segment and thus generate consumer satisfaction for their loyalty through repurchase. However, the search for this satisfaction involves three steps, identifying the aspects valued in the employee's approach, verifying the aspects valued by consumers in the purchase and regarding the employee's behavior to result in loyalty, these being the specific objectives of this research. In this study, the main objective was to understand the influence of the employee's behavior on the consumer's purchase decision in the clothing segment in the city of Passa and Fica/RN. This is a research with a quantitative approach of the descriptive type through an online and physical questionnaire, and with a sample of 203 respondents for data analysis through statistics. As the most important results, it was observed that the aspects most valued by consumers are related to the employee and their influence on the purchase, treating all customers without distinction, seeing everyone equally, enabling accessibility in an inclusive way and having the autonomy to give discounts for possible absences. Moreover, another key part is that preferences are observed and remembered for repurchase times.

**Key**

**Words:**

Employee.

Service.

Loyalty.

## SUMÁRIO

1	10	
2	11	
2.1	RAZÕES DA PERDA DE CLIENTE	11
2.2	BOM ATENDIMENTO ATRELADO À DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	12
2.3	FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	13
3	14	
4	15	
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES	15
4.2	ASPECTOS VALORIZADOS PELOS CONSUMIDORES EM SUAS COMPRAS	18
4.3	ASPECTOS VALORIZADOS PELOS CONSUMIDORES NO ATENDIMENTO DA LOJA	19
4.4	ASPECTOS QUE INFLUENCIAM A RECOMPRA	20
5	21	
	<b>REFERÊNCIAS</b>	23
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO</b>	25

## 1 INTRODUÇÃO

No decorrer da Baixa Idade média aconteceram inúmeras mudanças no segmento dos comércios por meio da revolução industrial que impeliu grandes transformações, partindo de ocupações caseiras de artesãos para um desenvolvimento histórico e econômico. Assim, entende-se que diante da revolução surgiu uma importância maior no âmbito do comprador/consumidor por ser o destinatário final (COGGIOLA, 2015).

E por meio disso, observando os dias atuais compreende-se que grandes mudanças ocorreram ao longo do tempo após essa revolução industrial, tratando-se do consumidor e aquele que vai lhe possibilitar o que deseja (comércio), e de maneira mais intensa com aquele que o atende no devido momento da possível compra (funcionário), e foram essas mudanças que possibilitaram uma valorização maior a este funcionário. Uma vez que “nas últimas décadas, organizações por toda parte passaram a perceber que os funcionários são os seus ativos mais importantes. Isso é particularmente verdadeiro no atendimento de qualidade. Em muitas ocasiões, os funcionários estão na linha de frente, cara a cara com os clientes.” (EISNER, 2011, p. 26)

No ramo do vestuário o comportamento dos funcionários assume grande importância na decisão de compra dos consumidores, que, se positivo, torna-se um diferencial em relação à concorrência. A análise pessoal do consumidor quanto a este comportamento ao gerar a decisão, presente em ambos os comportamentos, denomina-se como “momento da verdade” de acordo com Albrecht (2000 apud AMOYR, 2010), e Normann (1993 apud AMOYR, 2010). Compreende-se assim que a consolidação da compra ou a recusa é também influenciada devido essa avaliação pessoal em que o momento da verdade possibilita ao consumidor de acordo com o atendimento proporcionado pelo funcionário.

Em vista disso, entendendo a importância que o comportamento possibilita durante a realização do atendimento, se faz necessário conhecer as devidas particularidades dos consumidores durante este processo de decisão de compra. Portanto, para se obter melhor compreensão a respeito do que já foi abordado, buscou-se responder a seguinte problemática de pesquisa: **Como o comportamento de funcionários pode influenciar na decisão de compra de consumidores no segmento de vestuário no comércio da cidade de Passa e**

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para que se pudesse compreender a pesquisa, foi necessário entender os conceitos utilizados pelos pesquisadores, a fim de fundamentar no que concerne à relação da influência do funcionário na compra dos consumidores.

Segundo KOTLER (2000, p. 18), “à medida que o ritmo de mudanças se acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade”, assim partindo do pressuposto que as mudanças ao longo do tempo tenham tornado o comércio de vestuário mais competitivo, a busca do diferencial precisa estar compatível com todo esse processo de variações no decorrer do tempo.

Em vista disso, a busca pela competitividade gera uma perspectiva de que é preciso um diferencial que esteja diretamente ligado com o objetivo (consumidor), desta forma destaca-se a qualidade do atendimento e fidelização, que se bem executado, mas do contrário ocorre a perda de cliente.

### 2.1 RAZÕES DA PERDA DE CLIENTE

A insatisfação do cliente no momento da compra decorre de uma frustração que não atende a expectativa para suprir sua necessidade. Isso decorre por diversos motivos, sendo alguns mais intensos que outros que resultam na perda de cliente.

De acordo com MOUTELLA, 2002 as razões da perda de clientes se dividem nas seguintes porcentagens:

- 68% Estão insatisfeitos com o atendimento;
- 14% Estão desapontados com a qualidade dos produtos;
- 9% Acham o preço alto demais;
- 5% Adotam novos hábitos;
- 3% Mudança;
- 1% Morte.

Em virtude de que 68% das perdas dos clientes estejam ligadas com a insatisfação do atendimento, considera-se que este é o principal motivo da falta de fidelização.

Segundo Frederick Reichheld, da consultoria Bain, há somente uma pergunta sobre o cliente que realmente importa: “Qual é a probabilidade de você recomendar esse produto a um amigo ou colega?” (KOTLER; KELLER, 2012 p. 135). Se o atendimento conseguiu atender

suas expectativas e assim o consumidor de tão satisfeito, resolve adquirir o produto, essa experiência aumenta a probabilidade de recomendá-lo. Segundo Cafferky (1999, p. 21), “mais de 80% das pessoas seguem as recomendações de um familiar, amigo ou um profissional ao adquirirem um produto ou serviço”. Mas, subtende-se que se a mesma indicação seja para alertar uma frustrante compra ou atendimento acaba que o comentário negativo também pode repercutir de pessoa pra pessoa.

Mas, nesse sentido, Kotler (2000, p.69) diz que “[...] muito pode ser feito com relação aos clientes que trocam de fornecedor devido ao mau atendimento...” E pra isso é necessário ter conhecimento sobre a decisão de compra do consumidor.

## 2.2 BOM ATENDIMENTO ATRELADO À DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

No momento em que o atendimento atende a todas as expectativas, a probabilidade do consumidor decidir comprar o produto é imensa, e tratando-se dos 68% da perda do cliente quanto ao atendimento, se faz necessário fazer da fraqueza o seu ponto forte. Mas, para que se chegue a esse nível de satisfação é necessário ter conhecimento sobre o que envolve um bom atendimento para influenciar na decisão de compra.

Segundo Walker (1991 apud BARBOSA; TRIGO; SANTANA, 2015) em relação ao bom atendimento, existem dez mandamentos:

1. Atenda bem todas as pessoas - supere uma eventual má impressão inicial que o Cliente, porventura, tenha causado: sorria. Seja cortês e paciente utilizando sempre o tratamento “senhor” e “senhora”.
2. Atenda de imediato - não deixe o Cliente esperando. Aja com rapidez. “Por favor, aguarde que vou atendê-lo(a) em seguida...” é uma maneira de pedir paciência ao Cliente. Mas lembre-se: rapidez não é sinônimo de afobação e nervosismo.
3. Dê atenção ao cliente - o cliente mais importante é aquele que está na nossa frente conversando conosco. É essencial que ele perceba isso.
4. Mostre boa vontade - o cliente precisa ver em nós o interesse em satisfazê-lo. Procure entender como ele se sente e como ele gostaria de ser tratado.
5. Preste orientação segura - primeiro é necessário identificar a necessidade do Cliente e depois, de maneira segura, dar as devidas orientações. Se você não sabe como orientá-lo, diga isso a ele e vá buscar a solução com alguém que conheça o assunto.
6. Utilize vocabulário do cotidiano - devem ser utilizadas palavras de fácil entendimento sempre evitando as gírias. Evite também usar as siglas internas, que em si não digam nada. Fique certo de que o cliente entendeu suas orientações.
7. Não dê ordens - o Cliente não gosta de ser mandado. Em vez de “entre na fila” diga, ”por favor, aguarde na fila”.
8. Não discuta com o cliente - de que adianta ganhar a discussão e perder o Cliente? Não encare as reclamações do Cliente como uma crítica pessoal a você. Ouça o Cliente irritado sem interrompê-lo. Se assim mesmo ele não se acalmar,

- encaminhe-o ao Gerente do setor competente.
9. Fale a verdade - trate o Cliente sempre com honestidade. Mesmo não sendo agradável, é melhor assumir uma eventual falha do que dar ao Cliente a impressão de que está escondendo informações ou omitindo problemas.
  10. Crie e sugira soluções - busque, com sua equipe, soluções criativas para a melhoria do atendimento. Lembre-se: você é o ouvido da empresa.

Assim, baseando-se nos mandamentos, o nível de satisfação sobre o atendimento tende a aumentar pela forma de tratamento, mostrando que o cliente deve ser tratado como cliente, aquele que faz gerar lucros e que é o foco principal em uma venda. A busca pela satisfação do mesmo através de pequenos atos e mudanças no hábito, ao surtir efeito, pode gerar uma consequência ainda maior e melhor, levando o cliente à fidelização.

### 2.3 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

A fidelidade esperada do cliente se dá através de comportamentos específicos do vendedor, em que se exige um atendimento satisfatório. Sobre isso, Moutella (2002) descreve as atitudes para conquistar a lealdade dos clientes:

- Tornar o primeiro contato inesquecível;
- Facilitar a comunicação dos clientes com a empresa;
- Desenvolver uma estratégia de comunicação com o cliente;
- Surpreender o cliente;
- Ouvir com cuidado, carinho e respeito;
- Tratar clientes especiais de forma especial;
- Investir na lealdade dos funcionários.

Consequentemente, estas atitudes estão diretamente ligadas ao atendimento, onde o funcionário possibilita o primeiro contato do consumidor com o espaço físico do segmento de vestuário de maneira inesquecível, possibilitando satisfação ao cliente, entendendo-se que, de acordo com Kotler (2000), “a satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparado ao desempenho percebido de um produto em relação às expectativas daquele que compra”.

É o atendente o maior facilitador de comunicação por meio do desenvolvimento de estratégias, a fim de surpreender o cliente. Mas, para chegar ao cliente, é necessário ouvi-lo atentamente para saber as suas reais necessidades e por fim o tratar como realmente deve ser tratado. De acordo com Santos (1995, p. 31 apud COSTA, SANTANA; TRIGO, 2015) “o

cliente que não é tratado como objeto, certamente voltará a sua empresa para fazer novas compras e garantirá não só a continuidade, mas também o sucesso de seu negócio. Procure encantá-lo o tempo todo”.

E há ainda uma última atitude em particular, que está ligada a lealdade do funcionário através de incentivos próprios da empresa, o funcionário precisa estar inteiramente motivado. Segundo Chiavenato (2005, p. 202 apud VASCONCELOS; OLIVEIRA, 2009), “A motivação dos funcionários impulsiona suas atitudes no desempenho de suas tarefas. Isso quer dizer que o grau de satisfação com seu trabalho”, resultará de igual modo sua satisfação ao atender um cliente.

Assim, a fraqueza se tornará seu próprio sucesso, levando em consideração que todas as partes estão intimamente ligadas umas com as outras, logo fazer bem um atendimento, e de bom grado gera um efeito surpreendente diante dos consumidores e futuros clientes.

### **3 METODOLOGIA**

Para se atingir os objetivos propostos, esta pesquisa se realizou por meio de uma abordagem quantitativa, que consiste em definir um problema, desenvolver um modelo, obter dados a entrada, determinar uma solução, testar a solução, analisar os resultados e implementar os resultados (RENDER;STAIR; HANNA, 2010), de maneira descritiva, que observa, registra, analisa e correlaciona fenômenos sem manipulá-los (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

O estudo desenvolvido neste trabalho fez uso de um questionário apresentado nos formatos on-line e em papel como instrumento de pesquisa, que possibilitou esclarecer as ações/atitudes mais valorizadas pelos clientes em relação ao atendimento no segmento de vestuário. A construção do questionário foi baseada nos dez mandamentos do bom atendimento de Walker (1991). Na coleta de dados foram obtidos 203 respondentes entre os consumidores da cidade de Passa e Fica-RN, visando o segmento de vestuário, com a intenção de registrar suas percepções sobre o atendimento nas mais de 20 lojas que compõem o comércio local nesse segmento. No questionário, além de 15 itens para mensurar as percepções dos consumidores, também constaram itens que permitiram traçar o perfil socioeconômico dos respondentes (gênero, idade, renda e grau de escolaridade).

A coleta de dados se deu por meio de uma amostra não probabilística por conveniência de acesso e foi realizada no período de 01 de agosto a 05 de setembro de 2021. O questionário

on-line foi hospedado no site SurveyMonkey, obtendo-se 171 respondentes. O questionário em papel continha exatamente as mesmas questões do questionário on-line, foi aplicado a 32 respondentes, e posteriormente se efetuou a tabulação e análise dos dados utilizando-se a planilha eletrônica Excel.

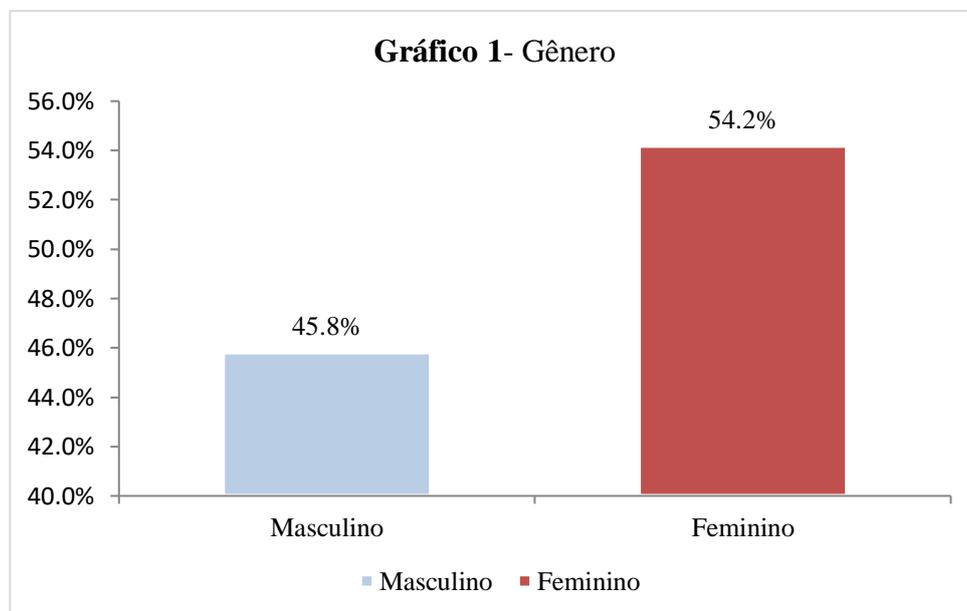
Os dados obtidos foram analisados com medidas de frequência e médias e apresentados em gráficos e tabelas, também com a utilização da planilha eletrônica Excel do pacote Microsoft Office®.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

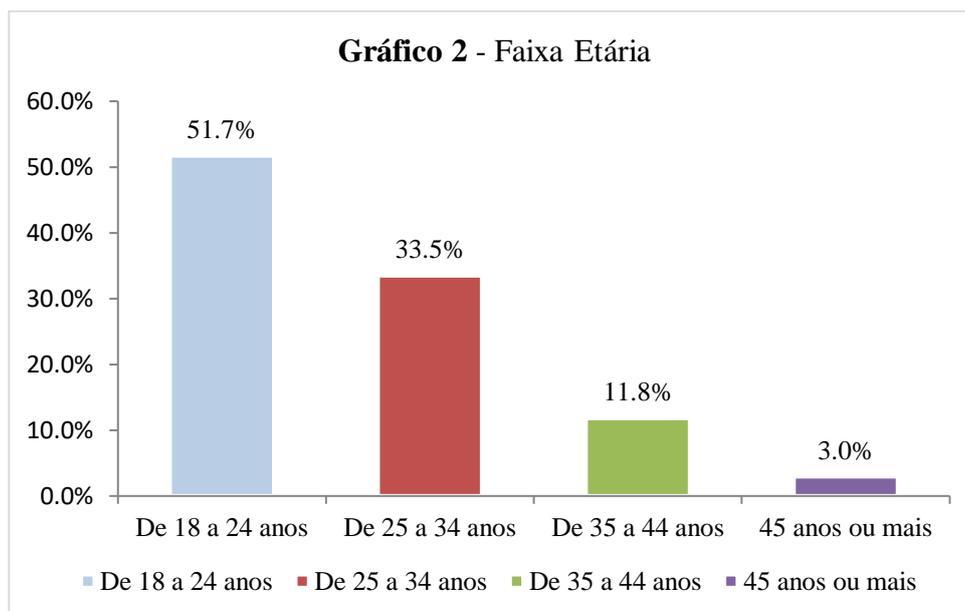
Inicialmente, procurou-se identificar informações acerca dos resultados obtidos através do perfil para que se pudesse compreender melhor quem são esses consumidores.

Dos 203 respondentes, percebe-se que no Gráfico 1 cerca de 54,3% correspondem ao gênero feminino, e 45,8% são do gênero masculino. Assim, observa-se que a maioria dos respondentes são mulheres, mas que o número de homens é bem relevante também.



Fonte: Dados da pesquisa

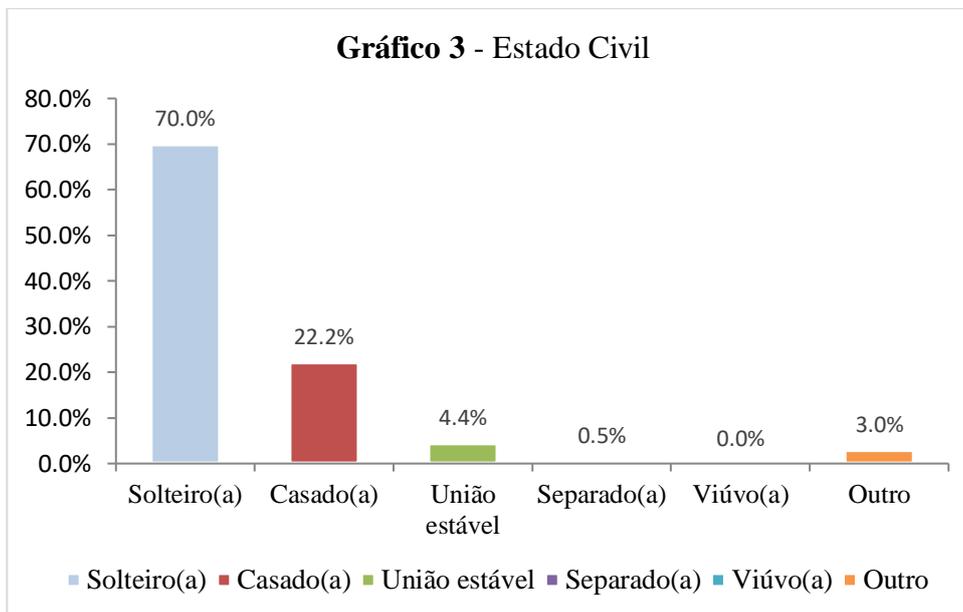
No Gráfico 2, acerca da faixa-etária dos participantes da pesquisa, observou-se uma maior concentração na faixa etária de 18 a 24 anos, 51,7%, e menor concentração na faixa etária de 45 anos ou mais, 3%. Obteve-se ainda 33,5% de 25 a 34 anos, e 11,8% de 35 a 44 anos, o que nos leva a inferir que destes, a maioria são jovens.



Fonte: Dados da pesquisa.

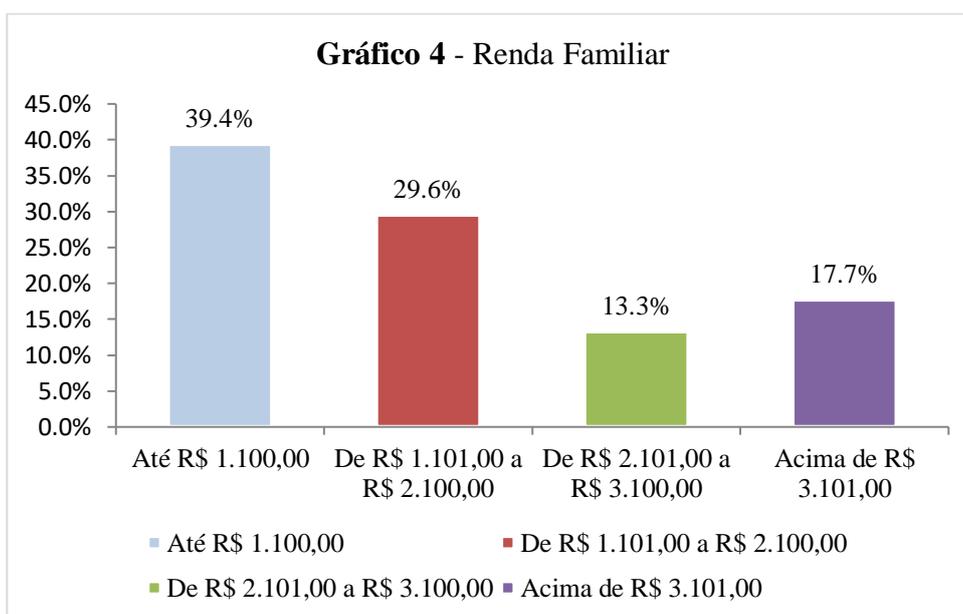
Além disso, buscou-se informações referente ao estado civil pra definir ainda melhor o perfil dos respondentes.

O maior percentual de respondentes, conforme o Gráfico 3, declararam ser solteiros, 70%, e os menores percentuais como união estável, 0,5% e viúvo(a) com 0%. Foi registrado ainda um percentual de 22,2% para estado civil casado e 3% como outro.



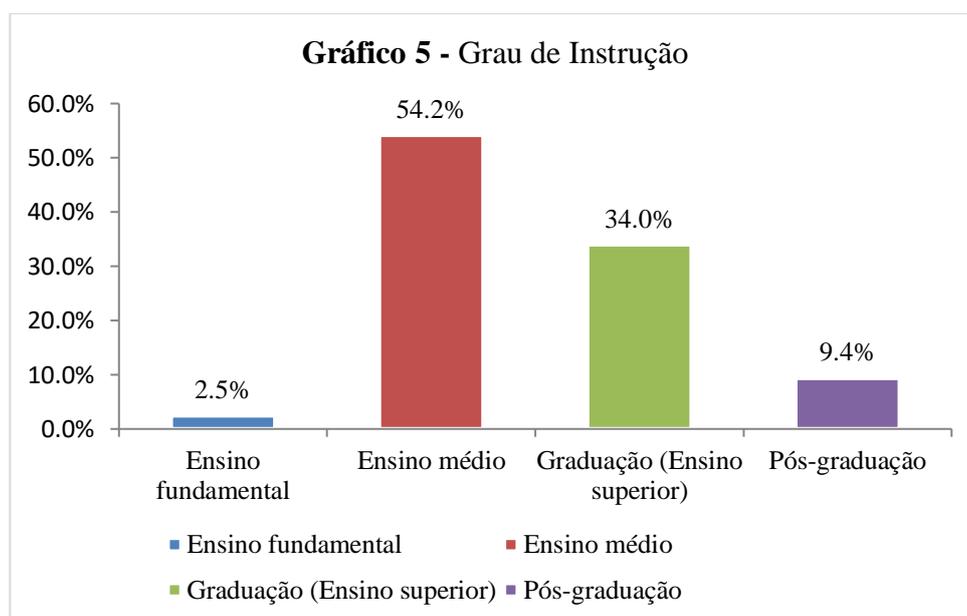
Fonte: Dados da pesquisa.

No Gráfico 4 são apresentadas informações que quantificam a renda dos consumidores. Com maior concentração de respondentes (39,4%) entre os que possuem renda de até R\$ 1.100,00, valor correspondente ao salário mínimo vigente no ano de 2021, com menor concentração nas faixas de R\$ 2.101,00 a R\$ 3.100,00, (13,3%) e acima de R\$ 3.101,00 (17,7%). Foi observado também que dos respondentes 29,6% têm renda familiar entre R\$ 1.101,00 a R\$ 2.100,00.



Fonte: Dados da pesquisa.

Para escolaridade foram considerados os níveis fundamental, ensino médio, graduação (superior) e pós graduação, obtendo-se os resultados apresentados no Gráfico 5. O maior percentual de respondentes declarou possuir ensino médio, 54,2%, e o menor percentual o nível fundamental, 2,5%. Foi registrado ainda um percentual de 34% para o nível de escolaridade com graduação e 9,4% com pós-graduação. Os resultados demonstram que a maioria dos pesquisados possuem bom nível de escolaridade.



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2021.

A seguir, serão tratados os resultados pertinentes aos itens do questionário relacionados aos aspectos valorizados pelos consumidores em suas compras, nas abordagens no atendimento das lojas e no comportamento dos funcionários das lojas.

#### 4.2 ASPECTOS VALORIZADOS PELOS CONSUMIDORES EM SUAS COMPRAS

Para a mensuração dos aspectos mais valorizados pelos consumidores em suas compras, foram apresentadas 5 afirmações onde em cada uma delas o respondente deveria marcar seu nível de concordância variando de 1 a 5 (1 – Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente). Posteriormente foi calculada a média para cada uma das afirmações.

**Tabela 1** – Aspectos valorizados em compras

<b>Em suas compras de roupas</b>	<b>Média</b>
É importante que a loja tenha os melhores preços.	4,39
É importante que o vendedor fale comigo logo que estou entrando na loja.	3,89
É importante que a loja esteja preparada para atender pessoas com necessidades especiais.	4,81
É importante que a loja tenha condições de pagamento que se adapte à necessidade do cliente.	4,64
É importante que a loja atenda de acordo com os costumes locais.	3,57

Fonte: Dados da pesquisa.

Sobre os aspectos valorizados pelos consumidores, a Tabela 1 exibe com maior média a importância da loja em estar preparada para atender as necessidades especiais das pessoas, possibilitando acessibilidade, com 4,81. Confirmando a visão de Moutella (2002), que apesar de ser uma visão antiga, ainda assim se reflete nos dias de hoje quanto a insatisfação do atendimento, resultando em possíveis perdas de cliente, uma vez que ao ser atendido, um deficiente espera que o atendimento inclusivo possa proporcionar uma satisfatória experiência de compra, do contrário se têm grandes frustrações em ambos os lados (atendimento e consumidor).

Posteriormente no mesmo gráfico está o aspecto de que a loja tenha condições de pagamento que se adapte a necessidade do cliente, com média de 4,64, e que a loja possua os melhores preços, com média de 4,39.

#### 4.3 ASPECTOS VALORIZADOS PELOS CONSUMIDORES NO ATENDIMENTO DA LOJA

Para estes aspectos foram utilizadas escalas, e calculadas suas respectivas médias, da mesma forma que o item anterior (escalas de 1 a 5).

De acordo com os dados na Tabela 2, as abordagens mais valorizadas pelos consumidores, considerando as médias obtidas, são a importância de o vendedor tratar a todos com igualdade ou sem distinções, com média de 4,92. Em seguida, que o vendedor deixe o cliente fazer as escolhas por si só, com média de 4,44. E que o vendedor mostre conhecimento quanto às roupas vendidas, média 4,41.

**Tabela 2**– Aspectos valorizados no atendimento

<b>Quando os vendedores lhe atendem</b>	<b>Média</b>
É importante que o vendedor dê sua opinião sobre a roupa que escolhi.	2,83
É importante que o vendedor mostre muito conhecimento sobre as roupas vendidas na loja.	4,41
É importante que o vendedor não use palavras difíceis.	4,28
É importante que o vendedor me deixe fazer as escolhas por mim mesmo.	4,44
É importante que o vendedor trate a todos com igualdade, sem distinções.	4,92

Fonte: Dados da pesquisa

O item menos valorizado pelos respondentes foi o de que o vendedor dê sua opinião sobre a roupa escolhida, com média de 2,83, pontuando abaixo do nível médio da escala (3).

#### 4.4 ASPECTOS QUE INFLUENCIAM A RECOMPRA

Sobre os aspectos que influenciam a recompra, diferente dos itens anteriores, foram apresentadas várias opções aos participantes da pesquisa e eles podiam marcar mais de um aspecto. A Tabela 3 exibe os percentuais obtidos para cada opção disponível, mostrando que 66% dos respondentes da pesquisa entendem que se faz necessário o vendedor ter autonomia para dar descontos nas peças de roupas para retornarem à loja.

**Tabela 3** – Aspectos que influenciam a recompra

<b>O que lhe faz voltar a comprar</b>	<b>%</b>
Que o vendedor me adiciona nas redes sociais da loja.	12,3%
Que minhas preferências sejam lembradas pela loja sempre que retorno.	55,7%
Que o vendedor tenha autonomia para dar descontos.	66,0%
Que o vendedor entre em contato para falar de promoções em datas especiais.	42,4%
Que o vendedor mostre interesse em saber minha opinião sobre o uso da roupa que comprei.	50,2%

Fonte: Dados da pesquisa.

Em seguida, com 55,7%, observa-se que os clientes valorizam que as suas preferências sejam lembradas no retorno à loja. E, 50,2% se direcionaram ao interesse do vendedor sobre a opinião do cliente quanto à roupa comprada, tratando-se do *feedback*.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os resultados da pesquisa, com a qual se buscou compreender a influência do atendimento dos funcionários na satisfação dos clientes e na sua decisão de compra, considera-se que o atendimento é peça fundamental e se faz necessário investir fortemente neste âmbito.

Ao analisar os dados obtidos na pesquisa é possível concluir que em relação ao perfil dos participantes, a maioria é composta por mulheres, em relação a idade a maior faixa etária é a de 18 a 24 anos, sobre o estado civil a maior parte é de solteiros, a renda com maior frequência é a de até um salário mínimo e a maioria declarou ter o ensino médio.

Entende-se que para que as lojas de vestuários da cidade de Passa e Fica/RN possam alcançar ainda mais um bom atendimento, satisfação dos clientes e posteriormente a fidelização deles, se faz necessário que a abordagem dos vendedores proporcione tratamento de igualdade e sem distinções, seja uma pessoa de classe A, B ou C, que leve em consideração que todos são clientes, sendo esta a opção mais valorizada pelo consumidor nas abordagens dos vendedores.

Após a abordagem, se faz necessário compreender os aspectos mais valorizados na compra, de onde é possível observar com os resultados obtidos que é necessário que a loja esteja bem preparada para atender pessoas com necessidades especiais, proporcionando a igualdade atrelada a inclusão, e proporcionando a percepção e entendimento que a loja está preparada para atender a todos, sem exceção. Afinal, são cerca de 3.841 deficientes na cidade de Passa e Fica/RN, de acordo com o IBGE (2010), levando em consideração os surdos, os deficientes mentais, visuais e deficiência motora de casos graves, médios e leves.

A recompra também é influenciada pelo comportamento do funcionário da loja, aspecto importante para fidelização do cliente. De acordo com os aspectos valorizados desse comportamento se faz necessário que o vendedor tenha autonomia para dar

descontos, e que posteriormente ele também se lembre das preferências do consumidor, mostrando assim comprometimento e excelência no atendimento.

Como estudos futuros sugerem-se aqueles os quais se investiguem realidades de cidades da mesma região da cidade de Passa e Fica/RN para que possam ser comparados os dados e evidenciem o atendimento de maneira regional.

## REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. Vocação para Serviço. **HSM Management**, São Paulo, v. 4, n. 3, pp. 47-54, jul. 2000. *apud* AMOYR, S. **A influência da qualidade do atendimento na decisão de compra**. 2010. 93 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) –Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro - RJ.

AMOYR, S. **A influência da qualidade do atendimento na decisão de compra**. 2010. 93 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) –Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro - RJ.

BARBOSA, T. D.; TRIGO, A. C.; L. C. SANTANA. Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial.**Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu**. v. 2, n. 2, p. 112-133, jun. 2015.

CAFFERKY, M. **Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda**. São Paulo: Nobel, 1999.

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**. v. 2, n. 2, p. 155-172, jun.2015.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHIAVENATO, I. **Gerenciando com as pessoas**.Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. *apud* VASCONCELOS, M. V.; OLIVEIRA, A. P. V D. A motivação dos funcionários como fator importante para o sucesso de uma instituição particular de ensino. **SynThesis Revista Digital FAPAM**. Pará de Minas, v.1, n.1, p. 201-230, out. 2009.

COGGIOLA, O. **Da revolução industrial ao movimento operário: as origens do mundo contemporâneo**. 2015. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/287205625\\_Revolucion\\_Industrial\\_e\\_Movimento\\_Operari\\_o\\_As\\_origens\\_do\\_mundo\\_contemporaneo](https://www.researchgate.net/publication/287205625_Revolucion_Industrial_e_Movimento_Operari_o_As_origens_do_mundo_contemporaneo)>. Acesso em: 25 abr. 2021.

EISNER, Michel; **O jeito Disney de encantar os clientes**. Ed. Saraiva, São Paulo, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pessoas com deficiência, 2010**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/passa-e-fica/pesquisa/23/23612>>. Acesso em: 25 set. 2021.

KOTLER, P.**Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração De Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MOUTELLA, C.**Fidelização de clientes como diferencial competitivo**.2002. Disponível em: <<https://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download.pdf>>. Acesso em: 10 mai.2021.

NORMANN, R. **Administração de serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços**. São Paulo: Atlas, 1993. *apud* AMOYR, S. **A influência da qualidade do atendimento na decisão de compra**. 2010. 93 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) –Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro - RJ.

RENDER, B.; STAIR, R. M.; HANNA, M. E. **Análise quantitativa para administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SANTOS, R. V. **Modelos de decisão para gestão de preço de venda**. 1995. Dissertação (Mestrado em economia) - Universidade de São Paulo, São Paulo – SP. *apud* 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**. v. 2, n. 2, p. 155-172, jun. 2015.

VASCONCELOS, M. V.; OLIVEIRA, A. P. V D. Amotivação dos funcionários como fator importante para o sucesso de uma instituição particular de ensino. **SynThesis Revista Digital FAPAM**. Pará de Minas, v.1, n.1, p. 201-230, out. 2009.

WALKER, D. **O cliente em primeiro lugar: o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas**. São Paulo: Makron, 1991. *apud* BARBOSA, T. D.; TRIGO, A. C.; L. C. SANTANA. Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial. **Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu**. v. 2, n. 2, p. 112-133, jun. 2015.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Olá, me chamo Valéria Vasconcelos da Silva, aluna do Instituto Federal da Paraíba – IFPB do curso de Gestão Comercial, estou fazendo uma pesquisa para **compreender como o comportamento dos funcionários pode influenciar na decisão de compra de consumidores no segmento de vestuário no comércio da cidade de Passa e Fica-RN.**

Gostaria de esclarecer que os resultados desta pesquisa são confidenciais, e em nenhum momento seu nome será mencionado nos resultados.

**Sua participação é muito importante!**

**01.** Qual o seu gênero?

1.  Masculino

2.  Feminino

**02.** Qual sua idade?

1.  De 18 a 24 anos

3.  De 35 a 44 anos

2.  De 25 a 34 anos

4.  45 anos ou mais

**03.** Qual o seu estado civil?

1.  Solteiro(a)

4.  Separado(a)

2.  Casado(a)

5.  Viúvo(a)

3.  União estável

6.  Outro

**04.** Qual a sua renda familiar?

1.  Até R\$ 1.100,00

3.  De R\$ 2.101,00 a R\$ 3.100,00

2.  De R\$ 1.101,00 a R\$ 2.100,00

4.  Acima de R\$ 3.101,00

**05.** Qual o seu grau de instrução?

1.  Ensino fundamental

3.  Ensino médio

2.  Graduação (Ensino superior)

4.  Pós-graduação

**06.** Por favos, assinale o quanto você **CONCORDA** ou **DISCORDA** com cada afirmação a seguir sobre suas compras em lojas de roupa na cidade de Passa e Fica-RN.

Afirmações	Discordo totalmente					Concordo totalmente				
<b>Em suas compras de roupas</b>										
É importante que a loja tenha os melhores preços										
É importante que o vendedor fale comigo logo que estou entrando na loja										
É importante que a loja esteja preparada para atender pessoas com necessidades especiais										
É importante que a loja tenha condições de pagamento que se adapte à necessidade do cliente										
É importante que a loja atenda de acordo com os costumes locais										
<b>Quando os vendedores lhe atendem</b>										
É importante que o vendedor dê sua opinião sobre a roupa que escolhi										
É importante que o vendedor mostre muito conhecimento sobre as roupas vendidas na loja										
É importante que o vendedor não use palavras difíceis										
É importante que o vendedor me deixe fazer as escolhas por mim mesmo										
É importante que o vendedor trate a todos com igualdade, sem distinções										

**07.** Por favor, marque a seguir aquilo que lhe faz voltar a comprar em uma loja de roupas ( *você pode marcar mais de uma opção*):

1.  Que o vendedor me adiciona nas redes sociais da loja.
2.  Que minhas preferências sejam lembradas pela loja sempre que retorno.
3.  Que o vendedor tenha autonomia para dar descontos.
4.  Que o vendedor entre em contato para falar de promoções em datas especiais.
5.  Que o vendedor mostre interesse em saber minha opinião sobre o uso da roupa que comprei.