

# **QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO FATOR DE CRESCIMENTO EMPRESARIAL: UM ESTUDO DA IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DA MIRAGE MODAS**

Victória Luíza Cunha de Mello<sup>1</sup>

Cassio Raimundo Valdisser<sup>2</sup>

## **RESUMO:**

Este artigo apresenta um estudo, realizado na empresa “Mirage Modas” localizada em Monte Carmelo – MG, sobre o processo de qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial, com o objetivo de conduzir empresas a conquistarem uma boa reputação pela excelência e qualidade no atendimento, compreendendo os fatores de satisfação dos clientes e se suas necessidades ou expectativas estão sendo plenamente atendidas. Foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre o tema na busca de entender quais são os princípios básicos relevantes para um bom atendimento ao cliente, bem como pesquisa de campo para analisar na prática como acontece o atendimento aos clientes. Foi essencial para a empresa realizar pesquisas por meio da aplicação de questionários com seus clientes, o que trouxe pontos positivos no pós-venda, pois possibilitou conhecer o perfil de cada cliente e funcionário, propondo uma mudança na visão da gestora da empresa, por meio de métodos e diferenciais no atendimento, os quais podem contribuir com a retenção, fidelização e satisfação de seus clientes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cliente; Atendimento; Satisfação.

## **ABSTRACT:**

This article presents a study carried out in the company "Mirage Fashions" located in Monte Carmelo - MG on the quality process in the service as a business growth factor, with the goal of leading companies gain a good reputation for excellence and quality service comprising customer satisfaction factors and their needs and expectations are being fully met. literature searches were carried out on the subject in the quest to understand what are the basic principles relevant to a good customer service, as well as field research to analyze in practice as they attend to their essential clients. For the company to conduct research through questionnaires to

---

<sup>1</sup> Graduanda em Administração pela Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP. Contato: [vit.oriacunha@hotmail.com](mailto:vit.oriacunha@hotmail.com).

<sup>2</sup> Professor orientador. Bacharel em Administração pela Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP. Possui especialização em Administração e Gestão Pública e MBA em Controladoria e Finanças. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia – UFU. Contato: [crvaldisser@yahoo.com.br](mailto:crvaldisser@yahoo.com.br).

its customers, which brought positive points in the aftermarket as possible know each customer and employee profile, proposing a change in the vision of the management of the company, through methods and differences in care, which can contribute to the retention, loyalty and customer satisfaction.

**KEYWORDS:** Clients; Attendance; Satisfaction.

## **1 INTRODUÇÃO**

O tema “Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial”, desperta a atenção por ser um assunto importante no mercado de trabalho, pois, hoje a qualidade no atendimento não é mais uma estratégia de diferenciação e, sim uma necessidade de sobrevivência para que a organização se destaque no que faz. O mercado está cada dia mais inovador e exigente, sobressaindo aquele que busca algo que atraia e fidelize o cliente. A qualidade no atendimento não é apenas falar bem durante o atendimento e, sim deixar o cliente satisfeito com seus produtos e serviços prestados, ou seja, você tem que superar as expectativas do cliente, desde o atendimento até o produto final (KOTLER, 2000).

Como justificativa, pode-se destacar que é muito importante e necessário que se pesquise a qualidade no atendimento aos clientes, independentemente da segmentação de mercado, pelo fato de ser um diferencial competitivo da atualidade e um fator de crescimento.

A escolha desse tema para desenvolver a pesquisa se dá em função de que este desperta o interesse pela qualidade no atendimento ao cliente, pensando na satisfação tanto do cliente, do funcionário e da proprietária do estabelecimento, além de agregar valores, garantia de fidelização, crescimento e lucros.

O objetivo principal desta pesquisa é avaliar a qualidade do atendimento das funcionárias da Mirage Modas e como pode utilizá-lo ao seu favor e manter um bom relacionamento com os clientes, atendendo suas necessidades, fidelizando-os com a empresa, os quais são fatores essenciais para o crescimento da mesma no âmbito das vendas.

Diante disso, têm-se os seguintes objetivos secundários:

- Descrever os conceitos de qualidade, fidelização dos clientes e qualidade no atendimento;
- Esclarecer a importância da qualidade no atendimento;

- Relatar até onde a qualidade no atendimento interfere no crescimento empresarial;
- Identificar os pontos fortes e fracos no atendimento da empresa pesquisada;
- Verificar o nível de satisfação dos clientes com a qualidade no atendimento da empresa pesquisada.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: a seção 1 apresenta o tema, sua importância, objetivos (geral e específicos) e a justificativa da pesquisa; a seção 2 apresenta o referencial teórico incluindo os principais conceitos utilizados na análise dos resultados; a seção 3 apresenta os aspectos metodológicos e, ainda, apresenta a empresa e suas principais características; a seção 4 apresenta os resultados encontrados, incluindo o atendimento aos objetivos propostos e por fim, a seção 5 apresenta as considerações finais sobre o trabalho, incluindo sugestões e recomendações à organização pesquisada.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

As informações utilizadas nesta parte do trabalho foram coletadas por meio da visão de alguns autores sobre a qualidade no atendimento, enfatizando o crescimento empresarial.

A busca pela qualidade é muito intensa, ela não é mais uma estratégia de diferenciação no mercado e sim uma necessidade de sobrevivência. Para a empresa ganhar confiança no mercado, ela precisa produzir e oferecer produtos e serviços com qualidade, ganhando assim credibilidade. “Um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente” (CAMPOS, 1999, p. 2).

Qualidade é um atributo de produtos, de serviços, mas pode se referir a tudo que é feito pelas pessoas. Quando se fala que alguma coisa foi feita com qualidade, entretanto, não é fácil definir com precisão o que seja essa qualidade.

É costume falar em: Qualidade de conformação (maior ou menor grau em que um produto, serviço ou atividade é feito com um padrão ou especificações estabelecidas; ausência de defeitos em relação ao padrão ou à especificação); Qualidade de projeto (diz respeito às características particulares do projeto de um produto) (DEMING, 1990, p. 26).

Conforme o autor cita anteriormente, pode-se entender que a qualidade é claramente

voltada para o cliente, onde os produtos e serviços devem atender às expectativas dos mesmos.

De acordo com Cobra (1997, p. 222), “se o produto ou material vendido é de má qualidade, não há realmente serviço que possa dar satisfação ao consumidor. Manter ou reparar um aparelho ou produto de má qualidade não é assegurar um serviço é reparar um prejuízo”. Cobra (1997), comenta ainda que a satisfação com o produto tem que estar interligada à satisfação com o serviço, para que ambos possam ter um resultado com excelência.

Segundo Bogman (2002), a qualidade do atendimento que a empresa oferece ao cliente pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia.

Segundo Kotler (2000), a qualidade no atendimento é a parte de entrada de uma empresa, onde a primeira impressão é a que fica.

Enquanto os compradores atuais continuam a comprar concentrando sua atenção sobre o preço, ao contrário dos compradores de alguns anos atrás, eles atribuem grande e crescente ênfase à qualidade, exigindo produtos aceitáveis a qualquer nível de preço. “É a qualidade, assim como o preço, que motivam as vendas atualmente; e qualidade é o fator que proporciona o retorno do cliente pela segunda, terceira e décima quinta vez” (FEIGENBAUM, 1994, p. 5).

Portanto, o maior desafio resultante de produtos com funções mais complexas e com maiores exigências em desempenho, vem sendo atendido com crescente eficiência, pois a qualidade tem que ser atendida em qualquer aspecto.

Para Brown (2001),

A fidelidade do cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas compras junto à organização. A fidelidade do cliente é criada, quando ele se torna um defensor da organização, sem incentivo para tal (BROWN, 2001, p. 53).

Assim, o cliente se tornará fiel, se a marca, produto e serviço, conseguir encantar e satisfazer suas necessidades e desejos, agregando valor para a empresa.

De acordo com Moutella (2003, p. 1), “a satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade só se conquista a longo prazo. Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair.”

De acordo com Jones (2010), as empresas bem-sucedidas em manter altos níveis de fidelização de clientes, apresentaram algumas lições importantes sobre o assunto:

- Um bom produto ou serviço será sempre a base para o desenvolvimento da

fidelidade do cliente; · Todas as atividades da organização devem servir ao objetivo de criar valor para o cliente. · A tecnologia da informação serve como instrumento para melhorar a qualidade do produto e do serviço para atender às necessidades individuais dos clientes mais não é o suficiente para satisfazê-los; · O impacto econômico da fidelidade do cliente torna-se evidente apenas após um longo período de tempo. Portanto, manter uma avaliação a longo prazo do comportamento do cliente é essencial para se compreender o retorno sobre o investimento em iniciativas de fidelização; · Nunca perca de vista as atividades dos seus concorrentes (JONES, 2010, p. 1).

Portanto, é imprescindível que uma empresa bem-sucedida mantenha em foco as lições acima citadas, pois clientes satisfeitos se tornarão fiéis, aumentando o fluxo de caixa da empresa.

De acordo com Nickels e Wood (1999, p. 6), o cliente é “um indivíduo ou organização que compra ou troca alguma coisa de valor pelos produtos vendidos.” Cliente é a pessoa que adquire produtos e serviços, para consumo próprio ou distribuição, tornando-se muito importante em qualquer tipo de negócio, pois sem eles não geram lucros e, conseqüentemente, investimentos. Por isso, precisa ser tratado com dedicação e respeito, para que ele considere o valor dos produtos e serviços adquiridos justos, encantando-os e recebendo em troca a divulgação de sua marca.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29), “um cliente é uma pessoa ou uma unidade organizacional que desempenha um papel na consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade”.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 21), falam sobre comportamento do cliente que “é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e indústrias que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.”

Sheth, Mittal e Newman, (2001), ainda explicam os papéis dos clientes, uma vez que:

Uma transação de mercado requer pelo menos três papéis desempenhados pelos os clientes: (1) comprar, ou seja, selecionar, um produto; (2) pagar por ele; (3) usá-lo ou consumi-lo. Assim, um cliente pode ser: (1) um comprador; (2) um pagante ou (3) um usuário/consumidor (SHETH, MITTA, e NEWMAN, 2001, p. 21).

Portanto, uma empresa não sobrevive a longo prazo sem realizar uma boa relação com o cliente, entendendo seu comportamento, buscando atender suas necessidades e desejos.

Ainda segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 59), “o despertar da necessidade é um componente crucial do processo motivacional, e que a necessidade despertada move o cliente a agir”.

Segundo Chiavenato (2005, p. 209), “no negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio, [...] que todo negócio deve ser voltado ao cliente, sendo que só permanecerá se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto/serviço”.

Para Chiavenato (2005), o cliente é o principal gerador de lucro na empresa, é necessário que fiquem satisfeitos através dos produtos ou serviços adquiridos na empresa, para que possam continuar comprando e assim, conquistando o sucesso no negócio. O nível de atendimento precisa ser constantemente aprimorado nas organizações, a empresa precisa estar sempre se preparando, investindo, buscando conhecimentos e recursos para melhorar o atendimento, pois os consumidores estão buscando novidades, ficando mais exigentes, e com isso é necessário satisfazer suas necessidades e gostos.

“O atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente” (CARVALHO, 1999, p. 233).

Então um dos principais responsáveis pelo sucesso e futuro de uma empresa é o atendente, pois é o atendimento que liga a organização ao cliente, e a empresa tem que estabelecer suas regras e normas para que o cliente seja bem tratado.

Segundo Kotler (2000, p. 462), “clientes cujas reclamações são resolvidas de modo satisfatório acabam se tornando mais fieis à empresa do que aqueles que nunca ficaram insatisfeitos”.

Kotler (2000), afirma que é necessário ter sempre em mente as **Seis Regras do Bom Atendimento**:

É necessário criar um relacionamento com o cliente, escutar suas necessidades, resolver os problemas rapidamente, ter amplo conhecimento dos produtos e serviços oferecidos, evitar a frase “Eu não sei” e superar as expectativas do cliente acima de tudo (KOTLER, 2000, p. 463).

No entanto, é necessário manter sempre uma postura que mostre disposição e interesse, pois ninguém gosta de se relacionar com uma pessoa que parece estar cansada, desinteressada, mal-humorada ou com baixo-astrol, portanto, é bom saber separar os problemas pessoais dos profissionais focando em seu melhor desempenho, o cliente gosta de ser tratado com delicadeza e atenção no atendimento, objetivando a satisfação e o encantamento, podendo estabelecer vínculos de amizade e respeito.

O pós-venda tem como objetivo conservar os clientes satisfeitos, e eliminar dúvidas do pós-compra, que atinge os consumidores que acabaram de comprar.

As atividades de pós-vendas estão sendo valorizadas e incorporadas aos negócios, pois são uma prática de marketing cujo foco é a retenção de clientes, em que o grande desafio é reconhecê-los, mostrando-lhes o quanto a empresa os estima por terem lhe conferido a preferência, quanto mais tempo se mantém um cliente, mais lucrativo ele poderá ser para o negócio, e por quanto mais tempo o cliente comprar de uma mesma organização, mais dependente poderá se tornar de seus produtos ou serviços, e estará menos suscetível a ofertas com preços mais baixos da concorrência (MILAN E RIBEIRO, 2003, p. 20).

De acordo com os autores Milan e Ribeiro (2003), o pós-venda está crescendo a cada dia, e hoje com o avanço da tecnologia está mais fácil manter contado com o cliente do pós-venda mais se as expectativas do cliente não forem atendidas, haverá insatisfação e perda de credibilidade.

Segundo Kotler (2000, p. 68), “empresas em busca do crescimento de seus lucros e de suas vendas devem investir tempo e recursos consideráveis na busca por novos clientes”.

Por isso é importante que as empresas invistam em seus funcionários internos, através de treinamentos e ferramentas de trabalho adequadas, para que possam ser motivados a fazer seu papel com eficiência.

De acordo com Kotler e Keller (2006):

A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornar rotineiras (KOTLER e KELLER, 2006, p. 144).

Portanto, de acordo com Kotler e Keller (2006), uma das estratégias é compreender os níveis de satisfação dos clientes, pois um cliente satisfeito retornará mais vezes, tornando-se fiel à empresa, o que garante um conhecimento mais aprofundado sobre as atitudes e decisões dos clientes.

### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este artigo tem caráter descritivo e para o seu desenvolvimento foi realizada pesquisa bibliográfica, a partir de publicações sobre a temática em livros, revistas, artigos científicos, periódicos, entre outros. “A pesquisa bibliográfica implica em um conjunto ordenado de procedimentos de busca por soluções, atento ao objeto de estudo, e que por isso, não pode ser aleatório (LIMA, 2007, p. 38).”

Como método de investigação, essa pesquisa adotou o estudo de caso. De acordo com Yin (2004), o estudo de caso se constitui em uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto. Para Guerrini (2002), o estudo de caso é utilizado quando o pesquisador tem a intenção de realizar uma análise profunda de uma organização.

Com o propósito de alcançar os objetivos descritos, a pesquisa se desenvolveu com base na execução e cumprimento de cada uma das etapas que são apresentadas abaixo:

a) revisão da literatura: para iniciar a pesquisa foi realizado um levantamento teórico abordando temas como qualidade, atendimento, relacionamento com o cliente, satisfação e fidelização dos clientes, utilizando para tanto, da pesquisa de autores que discutem as referidas temáticas;

b) desenvolvimento do estudo de caso: esta etapa da pesquisa foi desenvolvida em um período de 2 (dois) meses na empresa Mirage Modas após a aprovação da pesquisa junto ao Comitê de Ética em Pesquisa da Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP, uma vez que foi aplicado questionário para clientes da empresa, nos meses de setembro e outubro de 2016;

c) apresentação e análise dos resultados e conclusões da pesquisa: após a avaliação dos procedimentos de atendimento ao cliente (qualidade, satisfação e fidelização), os dados coletados por meio da aplicação de questionário(s) para 23 (vinte e três) clientes, foram trabalhados por meio de análise da pesquisa quali-quantitativa, os quais forneceram subsídios para a formulação das considerações finais da pesquisa que englobam os seus resultados e as recomendações para novos estudos relacionados ao objeto da pesquisa.

Segundo Malhotra (2001, p. 155), “a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”. A pesquisa qualitativa pode ser usada também para explicar os resultados obtidos pela pesquisa quantitativa. Existe uma relação entre a pesquisa qualitativa e quantitativa, pois não existe quantificação sem

qualificação de acordo com Bauer. Gaskell (2003), é necessário ter uma noção das distinções qualitativas entre categorias sociais, antes que se possa medir quantas pessoas pertencem a uma ou outra categoria.

### **3.1 Caracterização da organização pesquisada**

A empresa de vestuários e acessórios Mirage Modas está situada no município de Monte Carmelo – MG há 24 anos.

Durante esse tempo a empresa investiu em roupas femininas, masculinas e infantis, o que possibilitou ultrapassar a concorrência da época, pois era exclusiva ao atender o público infantil junto aos demais públicos.

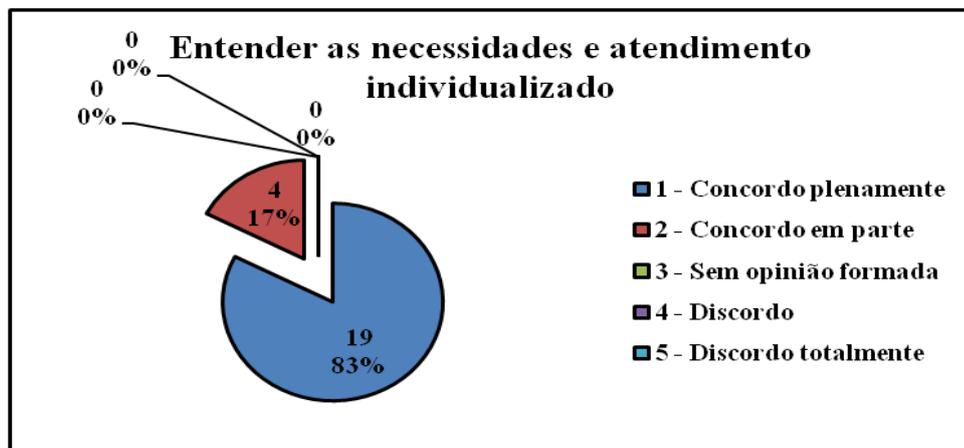
Com o aumento da concorrência, o principal objetivo da empresa passou a ser a busca da fidelização dos clientes, mantendo os antigos e fazendo novos, além de proporcionar o melhor atendimento, pois o cliente é a peça-chave para a empresa continuar crescendo, e para isso, a missão da empresa sempre foi trazer produtos de qualidade, por esse motivo escolheu as melhores marcas para assim satisfazer seus clientes.

Atualmente a empresa está localizada na Avenida: Olegário Maciel, nº 40 e por sua constante inovação é considerada uma das mais famosas da cidade, associada ao longo tempo de atuação no comércio de vestuários e acessórios.

## **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS/DADOS**

Neste capítulo far-se-á a apresentação e discussão dos dados coletados por meio da aplicação de questionários com questões de múltipla escolha e que foram aplicados no mês de abril de 2016 para clientes da empresa pesquisada, onde o intuito foi de avaliar a satisfação e fidelização dos clientes, interligando a qualidade do atendimento, conforme apresentado a seguir.

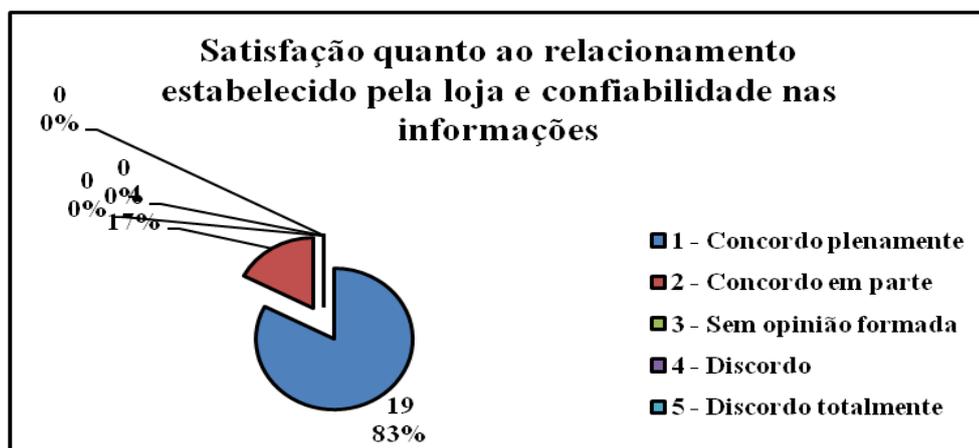
Figura 1 – As funcionárias conseguiram entender as minhas necessidades e me prestaram um atendimento individualizado



Fonte: Elaborada pela autora (2016).

Sobre entender as necessidades e prestar um atendimento individualizado, de acordo com a Figura 1, 83% dos clientes concordam plenamente e 17% concordam em parte, o que é um fator de grande importância para a fidelização dos clientes.

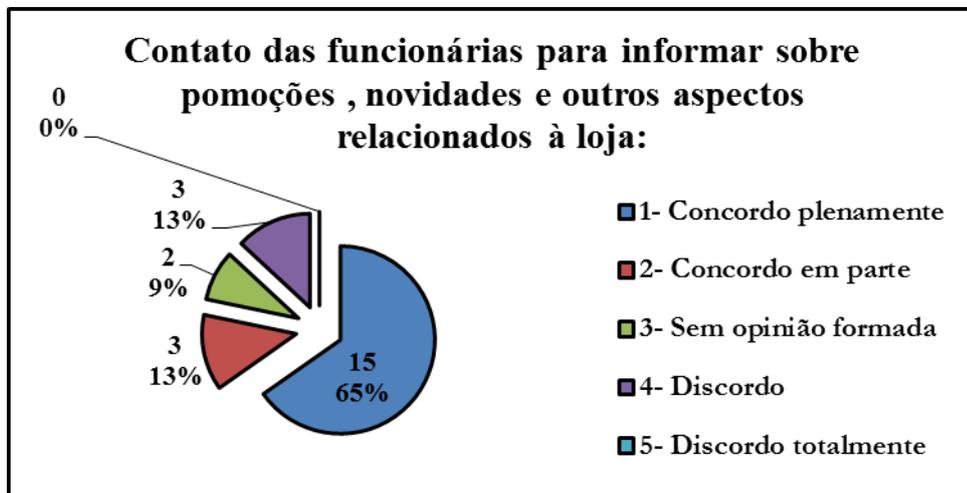
Figura 2 – Nível de satisfação em relação ao relacionamento que a loja estabelece com os clientes



Fonte: Elaborada pela autora (2016).

Quanto ao relacionamento que a loja estabelece com o cliente e a confiabilidade que ela passa nas informações, conforme a Figura 2, 83% dos clientes concordam plenamente e 17% concordam em parte.

Figura 3 – O contato realizado pelas funcionárias para informar sobre promoções, novidades ou outros aspectos relacionados à loja

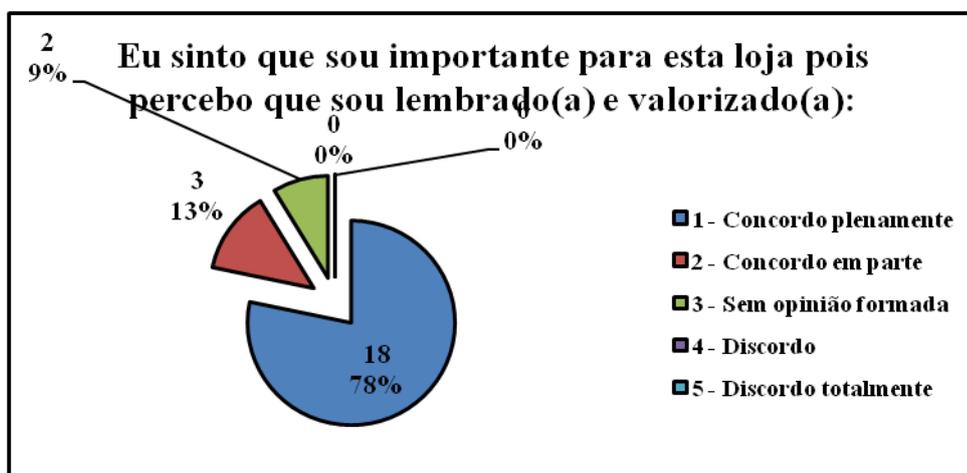


Fonte: Elaborada pela autora (2016).

Conforme a Figura 3, o contato das funcionárias para informar sobre promoções, novidades e outros aspectos relacionados à loja foi de 65% dos clientes concordando plenamente, 13% concordando em parte, 9% sem opinião formada e 13% discordando, mostrando que a maioria dos clientes efetua sua compra através das informações específicas que o vendedor lhe transmitiu, pois isso atrai o interesse do cliente ao produto oferecido.

Diante desses dados pode-se perceber que mais da metade dos clientes estão satisfeitos com o contato da empresa, mas um pequeno percentual discorda e nisso a empresa sai perdendo, pois é necessário manter contato com todos que entram na loja.

Figura 4 – Sou importante para esta loja, pois percebo que sou lembrado(a) e valorizado(a)



Fonte: Elaborada pela autora (2016).

Na Figura 4, identificou-se a opinião dos clientes sobre sua importância para a loja se é lembrado e valorizado, 78% dos clientes concordam plenamente, 13% concordam em parte e 9% não tem opinião formada, por meio desses resultados observa-se que a empresa mantém um bom relacionamento com o cliente colocando-o em primeiro lugar.

Kotler (2000) afirma que é necessário manter um relacionamento com o cliente e foi possível perceber através dos gráficos o forte relacionamento que a empresa mantém com seus clientes, valorizando seu comportamento no ato da compra, buscando qualidade não só nos produtos, mas também no atendimento, satisfazendo às suas necessidades, e de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 59) “uma necessidade despertada é o que leva o cliente a comprar”, nota-se que o cliente não liga de pagar mais caro pelo produto se a necessidade foi atendida. A empresa dispõe de estratégias para um bom atendimento, realizando contato e mantendo uma fidelização do cliente com a loja, pois o cliente é a parte principal da organização e quando as suas expectativas são superadas eles evitam considerar novas escolhas passando ser fiel à empresa, assim, como cita Milan e Ribeiro (2003), quanto mais tempo se mantém um cliente, mais lucrativo ele poderá ser para o negócio.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho teve como objetivo responder ao seguinte problema de pesquisa: “Qual a importância da qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial?”. Para responder essa pergunta foram feitas pesquisas sobre a qualidade no atendimento, enfatizando o crescimento empresarial, pois o elevado índice de concorrência no setor varejista de roupas faz com que as empresas busquem soluções para continuar no mercado competitivo e com isso entender a importância que um bom relacionamento com o cliente traz para a empresa.

As informações foram obtidas por meio de um estudo de caso em uma loja de roupas e para uma melhor abordagem do tema, buscou-se compreensões teóricas baseadas em diversos autores como: Kotler (2000), Cobra (1997) e Lobos (1993).

Kotler (2000), ajudou a entender que a qualidade do atendimento é um fator que pode determinar o sucesso ou fracasso de um negócio, porém, se a relação entre funcionários e clientes for satisfatória a empresa será bem-sucedida.

Cobra (1997), comenta que serviço é aquilo que se faz para satisfazer a expectativa de um cliente, e esse recurso foi bastante utilizado pelas funcionárias da empresa ao perceberem

que não tem como prever sua qualidade, pois só depois de realizado, você saberá se conseguiu atender as expectativas do cliente ou não.

Lobos (1993), evidência que desempenho, atendimento e custo têm que estar interligados, pois desempenho é quando o serviço é feito com eficiência no tempo e destino certo, fazendo assim, a diferença. Por meio da aplicação de questionários para os clientes, foi possível inferir que o atendimento atende às necessidades dos clientes, o custo é o preço pago pelo produto que relacionados com o bom atendimento e o desempenho das funcionárias em entender o gosto e característica de cada cliente geram o custo final, trazendo a satisfação do consumidor.

Por meio dessa pesquisa chegou-se à conclusão que a qualidade no atendimento é a principal vantagem competitiva de uma empresa e a qualidade não está somente nos preços ou produtos, mas sim, na relação entre clientes internos e externos, pois o cliente é o que sustenta a empresa e quando não há uma sinergia entre as partes, o atendimento torna-se negativo para o mesmo, podendo gerar a falta de satisfação e fidelização, trazendo prejuízo à empresa perante a concorrência. Assim, a título de sugestão de realização de pesquisa futura, poderá ser realizada uma pesquisa com os funcionários da empresa para identificar os problemas que acabam afetando no atendimento e dessa forma, estabelecer uma relação com a pesquisa dos clientes, sempre buscando a boa qualidade e competência no atendimento através de técnicas motivacionais com os funcionários levando-os ao empenho maior na relação com os clientes, pois assim não teriam motivos para atenderem com uma expressão ruim.

Os objetivos (geral e secundários) da pesquisa sobre qualidade no atendimento foram alcançados por meio do conceito de qualidade, definição de cliente, fidelização de clientes e qualidade no atendimento. Por meio dessa pesquisa e dos questionários aplicados foi possível identificar o nível de satisfação do cliente e os pontos fracos e fortes no atendimento da empresa. Um dos pontos fracos observados pela gestora da empresa foi a insatisfação do cliente em relação ao custo dos produtos vendidos e alguns erros mínimos de informações por parte das funcionárias, os quais implicam na falta de satisfação do cliente com o atendimento e a garantia que o produto é mesmo de qualidade.

O ponto forte observado é o comportamento da gestora com relação a esses tipos de problemas, buscando transmitir ideias e capacitar suas funcionárias para um atendimento mais organizado e receptivo, sem deixar passar nenhuma informação sobre o produto, além de promover ofertas, prazos especiais, facilidade para a compra e garantias de troca trazendo como resultado o aumento do nível de satisfação, e conseqüentemente, um relacionamento a longo

prazo com os clientes, sem contar que impacta positivamente na imagem da empresa, pois um cliente divulga o bom atendimento que obteve.

No entanto, a empresa pode aumentar ainda mais o número de clientes através de ferramentas de inovação no atendimento, pesquisar sobre promoções que estimulam a compra junto ao atendimento, pois o cliente que faz o negócio gerar lucro.

## REFERÊNCIAS

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.). **Pesquisa Qualitativa Com Texto, Imagem e Som: uma manual prático**. 2ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

BOGMAN, ItzhakMeir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e sua implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

BROWN, Stanley A. **CRM – Customer Relationship Management: Uma ferramenta estratégica para o mundo dos negócios**. São Paulo: Makron Books, 2001.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC Controle De Qualidade Total: No Estilo Japonês**. 8ª Ed. Belo Horizonte: EDG, 1999.

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração Mercadológica**. 1ª Ed., Campinas: Alínea. 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4ª Ed., São Paulo: Atlas S.A, 1997.

DEMING, W. Edwards. **Qualidade: A Revolução da Administração**. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

FEIGENBAUM, Armand V., **Controle da Qualidade Total**. Volume I, São Paulo: Makron Books,1994.

GUERRINI, F.M. **Planejar e redigir textos científicos em engenharia de produção**. São Carlos: EESC, 2002.

JONES, Thomas O. **Fidelização De Clientes – Medindo, Gerenciando e Criando Valor**, 2010. Disponível em: <<http://www.guiarh.com.br/p64.htm>>. Acesso em: 04 de setembro de 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Ed., São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Rev. Katál.** Florianópolis, v. 10 n. esp. p. 37-45 2007.

LOBOS. J. **Encantando o cliente Externo e Interno.** 7ed. São Paulo. 1993.

NICKELS, William G; WOOD, Marian Burk. **Marketing, Relacionamentos, Qualidade e Valor.** Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1999.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MILAN, Gabriel Sperandio e RIBEIRO, José Luis Duarte. **A influência do departamento de pós-vendas na retenção de clientes:** um estudo qualitativo em uma empresa de medicina de grupo. *Gest. Prod.* [online]. 2003.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo,** 2003.

Disponível em:

<<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20como%20diferencial%20competitivo.htm>>. Acesso em: 04 de setembro de 2016.

SHETH. N, Jagdish e MITTAL, Banwari e NEWMAN I, Bruce. **Comportamento do Cliente.** Ed. Atlas S.A. São Paulo: 2001.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2ª edição. São Paulo: Bookman, 2004.

## APÊNDICE

### Apêndice A – Questionário

#### **QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO FATOR DE CRESCIMENTO EMPRESARIAL: UM ESTUDO DA IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DA MIRAGE MODAS**

Este questionário faz parte de uma pesquisa realizada no desenvolvimento do Estágio Supervisionado em Administração da Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP, com fins exclusivamente acadêmicos.

Sua participação é imprescindível para compreender a importância da qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial.

Desde já, agradecemos a sua disponibilidade em colaborar para com a nossa pesquisa e possibilitar acréscimos ao estudo sobre a importância da satisfação e fidelização de clientes. Cabe lembrar que está garantido sigilo absoluto no tratamento das informações remetidas. O tempo previsto para o preenchimento deste questionário é de aproximadamente 10 (dez) minutos. Obrigada pela contribuição!

Nome da responsável pela aplicação do questionário: Victória Luíza Cunha de Mello.

### QUESTIONÁRIO

1. Idade:

- Até 15 anos
- De 15 a 20 anos
- De 20 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- Acima de 40 anos

2. Sexo:

- Feminino    Masculino

3. Qual o município onde reside?

- Abadia dos Dourados
- Coromandel
- Monte Carmelo
- Douradoquara
- Iraí de Minas
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

4. Em relação à frequência que você realiza compras na empresa, você classifica em:

- 1 ou mais vezes por mês
- Em média a cada dois meses
- A cada lançamento de coleção
- Somente nos períodos de promoções

Indiferente

5. Ao me atender, as funcionárias se apresentam e também se dirigem a mim pelo meu nome:

- Concordo plenamente
- Concordo em parte
- Sem opinião formada
- Discordo
- Discordo totalmente

6. Fui prontamente atendido(a) tão logo que cheguei na loja:

- Concordo plenamente
- Concordo em parte
- Sem opinião formada
- Discordo
- Discordo totalmente

7. Eu considero o atendimento recebido pelas funcionárias muito bom:

- Concordo plenamente
- Concordo em parte
- Sem opinião formada
- Discordo
- Discordo totalmente

8. Eu estou muito satisfeito em relação à qualidade e variedade dos produtos oferecidos pela loja:

- Concordo plenamente
- Concordo em parte
- Sem opinião formada
- Discordo
- Discordo totalmente

9. Em minha opinião os preços oferecidos pela loja são competitivos e me proporcionam total satisfação:

- Concordo plenamente
- Concordo em parte
- Sem opinião formada
- Discordo
- Discordo totalmente

10. Eu considero que as funcionárias conseguiram entender as minhas necessidades, me prestando um atendimento individualizado de acordo o que eu esperava da loja:

- Concordo plenamente
- Concordo em parte
- Sem opinião formada
- Discordo
- Discordo totalmente

11. Eu estou muito satisfeito(a) quanto ao relacionamento que a loja estabelece comigo, e eu confio na loja e nas informações que me são transmitidas:

- Concordo plenamente

- Concordo em parte
- Sem opinião formada
- Discordo
- Discordo totalmente

12. Você percebe que há preocupação dessa loja em aperfeiçoar seus serviços e produtos em prol do cliente?

- Concordo plenamente
- Concordo em parte
- Sem opinião formada
- Discordo
- Discordo totalmente

13. Alguma funcionária sempre me contata para me informar sobre promoções, novidades ou outros aspectos relacionados à loja:

- Concordo plenamente
- Concordo em parte
- Sem opinião formada
- Discordo
- Discordo totalmente

14. Eu considero este contato muito importante, e geralmente retorno à loja após ser contatado(a).

- Concordo plenamente
- Concordo em parte
- Sem opinião formada
- Discordo
- Discordo totalmente

15. Você se considera cliente fiel a essa loja?

- Concordo plenamente
- Concordo em parte
- Sem opinião formada
- Discordo
- Discordo totalmente

16. Eu sinto que sou importante para esta loja, pois percebo que sou lembrado(a) e valorizado(a).

- Concordo plenamente
- Concordo em parte
- Sem opinião formada
- Discordo
- Discordo totalmente