

FACULDADE LABORO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO PORTUÁRIA

EULANA DE OLIVEIRA CARVALHO
JOSÉ LUCAS NASCIMENTO DA SILVA

QUALIDADE NO ATENDIMENTO: um estudo de caso na empresa
Gyselle Modas de São Luís

São Luís
2018

**EULANA DE OLIVEIRA CARVALHO
JOSÉ LUCAS NASCIMENTO DA SILVA**

QUALIDADE NO ATENDIMENTO: um estudo de caso na empresa
Gyselle Modas de São Luís

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Especialização em Gestão Portuária, da
Faculdade Laboro, para obtenção do título de
Especialista.

Orientador(a): Prof.(a). Leonor Ribeiro

São Luís

2018

Carvalho, Eulana de Oliveira

Qualidade no atendimento: um estudo de caso na empresa Gyselle Modas de São Luís / Eulana de Oliveira Carvalho; José Lucas Nascimento da Silva -. São Luís, 2018.

Impresso por computador (fotocópia)

17 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Pós-Graduação em Gestão Portuária) Faculdade LABORO. -. 2018.

Orientadora: Profa. Ma. Leonor Ribeiro

1. Qualidade no atendimento. 2. Clientes. 3. Treinamento. 4. Funcionários. I. Título.

CDU: 658.56

EULANA DE OLIVEIRA CARVALHO
JOSÉ LUCAS NASCIMENTO DA SILVA

QUALIDADE NO ATENDIMENTO: um estudo de caso na empresa
Gyselle Modas de São Luís

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Especialização em Gestão Portuária, da
Faculdade Laboro, para obtenção do título de
Especialista.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Msc. Leonor Ribeiro
Mestre em História Ensino e Narrativas
Universidade

Examinador 1

Examinador 2

QUALIDADE NO ATENDIMENTO: um estudo de caso na empresa
Gyselle Modas de São Luís

EULANA DE OLIVEIRA CARVALHO¹
JOSÉ LUCAS NASCIMENTO DA SILVA²

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo demonstrar a importância de investir em qualidade no atendimento na Loja Gyselle Modas em São Luís - MA, trazendo como um benefício à proposta de fidelização dos clientes. Por vermos que atualmente o mercado está acirrado, e em consequência os clientes usufruindo de várias opções de consumo, a busca de um diferencial em meio a tantos concorrentes é imprescindível, ou seja, oferecer um serviço de qualidade verificou ser de suma importância e para isso investir em treinamento e motivação dos funcionários traz as habilidades necessárias para uma qualificação. Os clientes estão gradativamente mais exigentes quanto ao atendimento, referindo-se ao exposto a satisfação do cliente contará com a sua fidelização. O cenário que percebemos é de que muitos funcionários não são valorizados e assim trabalham sem motivação

transmit

Palavra

This pap
Gyselle

Carvalho, Eulana de Oliveira

Qualidade no atendimento: um estudo de caso na empresa Gyselle Modas de São Luís / Eulana de Oliveira Carvalho; José Lucas Nascimento da Silva -. São Luís, 2018.

Impresso por computador (fotocópia)

17 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Pós-Graduação em Gestão Portuária) Faculdade LABORO. -. 2018.

Orientadora: Profa. Ma. Leonor Ribeiro

1. Qualidade no atendimento. 2. Clientes. 3. Treinamento. 4. Funcionários. I. Título.

CDU: 658.56

onários.

Luís

ce in the Shop
ffer. Because

we see that currently the market is fierce, and as a result customers enjoying a choice of consumption, the search for a differential in the midst of so many competitors is essential, i.e. offer a quality service found to be of paramount importance and for this invest in training and employee motivation brings the skills necessary for qualification. Customers are gradually more demanding about service, referring to the above customer satisfaction will have their loyalty. The scenario we see is that many employees are not valued and so unmotivated work conveying a negative image to the client.

Keywords: Quality of care. Clintes. Training. Employees.

1 INTRODUÇÃO

Em um mercado cada vez mais acirrado, as empresas devem buscar formas de diferenciação e destaque para que o negócio possa tornar-se competitivo e consiga fazer frente diante da concorrência. Um fator extremamente importante para conseguir destaque no mercado é a empresa estar atenta aos anseios e necessidades dos seus consumidores, pois esses são a razão de qualquer empresa existir. A empresa deve buscar atender o máximo possível às necessidades dos seus clientes (PILARES, 2013).

Para que as empresas possam compreender as necessidades dos seus clientes com um maior grau de exatidão, elas devem definir o seu público alvo para direcionarem de maneira mais objetiva os seus produtos e serviços, além de desenvolverem pesquisas que busquem informações referentes aos seus clientes desejados. As pesquisas devem buscar o perfil dos clientes pretendidos pela empresa levando em consideração fatores como renda, sexo, faixa etária, entre outros, uma vez que o comportamento de compra do consumidor varia de acordo com esses e outros aspectos (LAS CASAS, 2012).

O atendimento é um tipo de serviço fundamental quando se trata de vendas em empresas do comércio varejista. Nelas existe uma grande circulação e rotatividade de clientes, onde muitas vezes os clientes são atraídos pelo preço dos produtos oferecidos. Com isso, a qualidade do atendimento ao cliente é fator indispensável para que a empresa consiga estabelecer um primeiro contato com o cliente de maneira satisfatória e fazer com que ele aumente seu grau de satisfação perante a empresa e eleve a sua

probabilidade de retornar ao estabelecimento, gerando ganhos futuros para a empresa (KOTLER E KELER, 2006).

Um bom serviço de atendimento prestado pelas empresas aumenta as chances de o cliente passar a levar em consideração não somente os preços dos produtos oferecidos na empresa, mas também levar em conta a qualidade dos serviços desempenhados pelos funcionários, o que acaba sendo agregado aos produtos ofertados e pode passar a ser um diferencial da empresa perante seus concorrentes diretos, uma vez que os serviços são mais difíceis de serem copiados já que o fator humano conta bastante neles (CARVALHO, 2010).

A qualidade no atendimento depende diretamente da chamada linha de frente. Os atendentes não devem limitar-se apenas a responder às perguntas efetuadas pelos clientes, mas também, a saberem identificar de forma lógica quais são os reais anseios dos clientes, pois muitas das vezes este chega ao estabelecimento sem ter convicção daquilo que realmente quer (ALVES, 2010).

O excelente nível de qualidade no atendimento está diretamente relacionado aos processos de capacitação profissional investidos por uma empresa. O procedimento de atendimento não deve apenas ser entendido como uma simples abordagem ao cliente, mas também como um aspecto técnico que visa treinar os funcionários a como se portarem no momento em que estiverem lidando com os clientes, como saberem lidar com as objeções por parte dele e também como adaptarem o atendimento levando em consideração as variadas características dos consumidores (PILARES, 2013).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Qualidade

O termo qualidade é bastante abrangente com relação a sua definição, não existindo um único conceito absoluto que o possa caracterizar de maneira completa devido ao fato de ser uma concepção complexa e subjetiva. Cada um dos vários segmentos da administração pode interpretar a qualidade sob uma ótica diferente, dessa forma a visão de qualidade está diretamente relacionada com a área de atuação das

empresas e também relacionada aos itens que ela julga mais relevantes para conseguir sucesso no mercado.

O conceito de qualidade pode ser visto de acordo com aspectos que estão intrínsecos às atividades desenvolvidas no cotidiano das organizações. A respeito desses aspectos Garvin (apud Martinelli, 2009 p. 16-17) elenca oito elementos conforme a tabela abaixo:

Quadro 1 – Aspectos da qualidade

Desempenho:	Refere-se às características operacionais básicas do produto.
Características:	São as funções secundárias do produto, que suplementam seu funcionamento básico.
Confiabilidade:	Reflete a probabilidade de mau funcionamento de um produto.
Conformidade:	Refere-se ao grau em que o projeto e as características operacionais de um produto estão de acordo com padrões preestabelecidos.
Durabilidade:	Refere-se à vida útil de um produto, considerando suas dimensões econômicas e técnicas.
Atendimento:	Refere-se à rapidez, cortesia, facilidade de reparo ou substituição.
Estética:	Refere-se ao julgamento pessoal e ao reflexo das procedências individuais.
Qualidade Percebida:	Refere-se à opinião subjetiva do usuário acerca do produto.

Fonte: Martinelli (2009)

Diante disso, é possível compreender que a visão de qualidade das organizações e usuários acerca dela está diretamente relacionada com os fatores que eles julgam de maior relevância. Daí a dificuldade de conceituar qualidade de uma única maneira, pois ela depende diretamente dos fatores subjetivos da organização e de seus usuários. A qualidade não deve ser vista apenas sob o ponto de vista da empresa ou somente do usuário, ela deve levar em consideração as variadas concepções tanto da organização, quanto dos seus clientes internos e externos. Com relação a esses pontos de vista da organização e dos usuários com relação à qualidade, Kotler e Keller (2006, p. 36) afirmam que:

A qualidade de um produto ou serviço pode ser olhada sob duas óticas: a do produtor e a do cliente. Do ponto de vista do produtor, a qualidade se associa à concepção e produção de um produto que vá ao encontro das necessidades do cliente. Do ponto de vista do cliente, a qualidade está associada ao valor e às utilidades reconhecidas ao produto, estando em alguns casos ligadas ao preço.

Para que um produto ou serviço consiga realmente atingir altos níveis de

qualidade ele deve estar focado tanto para os processos internos da empresa como também para as opiniões e necessidades dos seus usuários. A organização não deve estar focada apenas nos seus processos técnicos de elaboração de produtos, mas também atenta às necessidades percebidas no ambiente externo a ela.

Ainda com relação ao conceito de qualidade a American Society for Quality Control (apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 145) conceitua qualidade de maneira bastante objetiva dizendo que é “a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”.

Dessa forma, uma empresa focada em qualidade deve sempre estar atenta às tendências do ambiente que a cerca, pois a concepção de qualidade é mutável e o que em um determinado período era sinônimo de alto padrão de qualidade em outro momento pode ser tido como algo básico para um determinado produto ou serviço e que não supre mais as necessidades dos usuários atuais, podendo acarretar em prejuízos para a organização.

2.1.1 Qualidade em serviços

Em um primeiro momento, é necessário se ter a compreensão do que vem a ser um serviço. Os serviços caracterizam-se por não possuírem natureza física e por isso são mais difíceis de serem mensurados de forma objetiva, pois dependem bastante da subjetividade de cada usuário. Os serviços possuem suas peculiaridades e diferenciam-se dos produtos devido ao fato de esses serem intangíveis, inseparáveis, perecíveis e variáveis. Levando em consideração esses quatro itens citados, Kotler e Keller (2006, p. 399) explicam cada um desses quatro itens da seguinte maneira:

- a) Intangíveis: Os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de adquiridos;
- b) Inseparáveis: os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente;
- c) Perecíveis: serviços não podem ser estocados;
- d) Variáveis: como dependem de por quem, onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis.

De acordo com Las Casas (apud ALVES; SANTOS, 2010, p. 16): “qualidade em serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para

satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém”.

Dessa forma, serviços considerados de qualidade podem ser compreendidos como aqueles que possuem a capacidade de gerar satisfação em seus usuários. Por outro lado, um serviço de baixa qualidade é aquele que não atende de maneira satisfatória às expectativas dos clientes, o que é reflexo em boa parte das vezes pelo fato de a empresa não estar atuando da forma correta com relação ao foco no cliente.

De acordo com Araújo (2001), caso a empresa que atue com serviços de atendimento ao público não der a devida atenção aos fatores que influenciam as prioridades dos seus usuários, terá suas chances de permanecer competindo no mercado serem reduzidas, pois seus concorrentes tomarão conhecimento e usarão essas informações em seu benefício.

2.1.2 Qualidade e excelência no atendimento

O atendimento é uma modalidade de serviço, sendo assim intangível. Buscando um maior grau de tangibilidade, é natural que o cliente busque amparo em algo que possa mensurar de forma mais concreta o nível da qualidade nos serviços que uma organização oferece. Os itens tangíveis da empresa que auxiliam o cliente podem ser a aparência dos atendentes ou as informações tangíveis, além de outros.

Berg (2013, p. 63) fala que “clientes gostam de ter algo concreto em que possam tocar. A mera informação ou explicação é intangível e não os satisfaz”. Dessa maneira, os aspectos visíveis não podem ser menosprezados pela empresa no que se refere ao atendimento ao cliente.

Os fatores que podem contribuir para a elevação da percepção sobre a qualidade no atendimento são: profissionalismo e habilidades; atitudes e comportamento; facilidade de acesso e flexibilidade; confiabilidade e honestidade; recuperação; reputação e credibilidade. Grönroos (apud LAS CASAS, 2012, p. 69) explica:

- a) Profissionalismo e habilidades: os clientes sentem que a empresa possui recursos humanos e físicos necessários para satisfazer suas necessidades de forma profissional.
- b) Atitudes e comportamento: os clientes percebem que as pessoas do contato direto estão preocupadas em solucionar seus problemas de forma espontânea e amigável.

- c) Facilidade de acesso e flexibilidade: os clientes notam que a empresa está preocupada em facilitar o acesso aos produtos e serviços através de uma boa localização e flexibilidade nos processos.
- d) Confiabilidade e honestidade: os clientes sabem que tudo o que foi acordado com a empresa será cumprido, e qualquer problema que ocorra, a empresa honrará com seus compromissos.
- e) Recuperação: o cliente sabe que sempre que algo der errado ou alguma coisa inesperada acontecer a empresa tomará imediatamente atitudes que visem encontrar uma nova solução aceitável para ambos.
- f) Reputação e credibilidade: os clientes confiam na empresa e consideram que as operações valem o dinheiro gasto.

Esses e outros aspectos são levados em consideração, mesmo que de forma inconsciente, pelos consumidores no momento em que vão adquirir um determinado serviço, pois possuem uma maior carga de tangibilidade podendo dessa maneira serem mais facilmente percebidos.

Las Casas (2012, p. 33) elenca fatores que são essenciais para que se tenha um bom serviço de atendimento:

- a) Tangibilidade: os clientes avaliam os aspectos visíveis de um local onde ocorre a prestação de serviços. Tudo conta nessa avaliação, inclusive quadros, limpeza do local, arrumação, layout, etc.
- b) Confiança: estabelecer uma relação de confiança é fundamental. Reconhecer as fraquezas e os erros, entregar o que promete e ser sempre ético são fatores que auxiliam para atingir esses objetivos.
- c) Responsividade: esta característica se refere à capacidade que um profissional tem para prestar serviços rapidamente, sem deixar que os indivíduos esperem desnecessariamente. Boa vontade e prontidão também são avaliados pelos clientes.
- d) Autoconfiança: um bom profissional deve demonstrar que é bom. A forma com que trabalha, demonstrando segurança e de maneira correta, transmite confiança. Os clientes gostam de lidar e ser atendidos por pessoas confiáveis.

A partir disso, uma empresa que consiga atender a esses fatores de maneira satisfatória estará no rumo correto para conseguir vantagem competitiva e sustentação no mercado, uma vez que passará a ser mais bem avaliada pelos usuários dos seus serviços.

O atendimento, que é um tipo de serviço fornecido pelas empresas que atuam com vendas, pode ser considerado de qualidade quando ele atinge de alguma maneira uma percepção positiva perante as pessoas que fazem o seu uso. A qualidade no atendimento está diretamente relacionada com o nível de satisfação dos seus usuários. Então, para que a organização consiga atender às necessidades do seu público é

fundamental que conheça profundamente o perfil dos seus usuários.

Embora a qualidade no atendimento seja um fator de extrema importância para as empresas, parte significativa destas ainda não desempenha esse quesito de maneira satisfatória. Las Casas (2012, p. 68) fala que:

Fala-se muito sobre qualidade no atendimento, porém não se vê esforços reais e suficientes para que a qualidade se transforme em um diferencial competitivo para as empresas. Algumas empresas como Mc Donald's, Fed-Ex, Disney, Walmart, entre outras, se destacam pela qualidade no atendimento. Porém, esta ainda é uma realidade pequena perto de tantas outras empresas que ainda não se adequaram ao novo cenário.

A atuação com qualidade no atendimento é um fator de primeira importância para que a organização venha a adquirir sucesso no mercado e passe a ser vista de maneira positiva por parte dos seus usuários. É a partir do atendimento que é estabelecido o primeiro contato entre a empresa e seu público e é nesse momento em que as empresas mais perdem clientes.

A pesquisa realizada por Jagdish Sheth (apud BERG, 2013, p. 30) apontou os seguintes números para fatores que podem gerar perda de clientes:

- i. 1% por falecimento.
- ii. 5% por mudança de endereço.
- iii. 5% por amizades comerciais.
- iv. 10% por vantagens em outras organizações.
- v. 14% por reclamações não atendidas.
- vi. 65% por indiferença do pessoal de atendimento.

Essa pesquisa comprova que o atendimento em um estabelecimento é um fator extremamente sensível às percepções do público a respeito dele, devendo a organização atuar de maneira estratégica em todos os métodos e procedimentos que o compõem.

Outras informações a respeito do atendimento ao cliente foram atestadas pelo IBRC, Instituto Ibero Brasileiro de Relacionamento com o Cliente (apud BERG, 2013, p. 30) em que são citados os erros mais graves cometidos pelas empresas no que tange o atendimento ao cliente, são eles:

- i. Não cumprir o que prometeu.
- ii. Tratar o cliente com desdém ou indiferença.
- iii. Robotização do atendimento.
- iv. Não ter humildade em enxergar seus erros.

- v. Demonstrar falta de conhecimento do cliente.

Posto isso, é imprescindível que a organização e seus componentes deem a devida atenção à maneira como atuam no tratamento aos seus clientes. Berg (2013, p. 39) fala que “o atendimento é uma atitude que deve se estender obrigatoriamente por toda a organização, de p a p, isto é, do porteiro ao presidente”. Um bom atendimento é reflexo de um processo de gestão de pessoal eficiente e focado na qualidade total, desenvolvido através de técnicas específicas de treinamentos realizadas pela empresa que devem ser diferenciadas levando-se em consideração o tipo de empresa e o perfil dos clientes que a frequentam.

2.2 Satisfação do cliente

Com o acirramento da competitividade do mercado nos últimos tempos, as empresas estão tendo que se reinventar de forma cada vez mais ágil com relação aos seus produtos e serviços ofertados. Isso se deve ao fato delas estarem sempre buscando atender às necessidades de seus clientes, que estão cada vez mais exigentes e informados, e a cada momento possuem necessidades, percepções e expectativas diferentes, o que torna o processo de satisfação deles perante elas cada vez mais complexo. Esse fato ganha papel estratégico de grande relevância para que as empresas consigam manter-se com níveis de competitividade adequados.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 142) a satisfação que um consumidor possui após a compra de um determinado bem está relacionada com as expectativas que ele possuía acerca dele antes da compra e sua avaliação respectiva após o processo de compra.

No momento em que o consumidor faz a análise de sua satisfação, que muitas vezes é feita de maneira inconsciente, ele leva dois fatores fundamentais em consideração, que são expectativas e desempenho. Se o desempenho do produto ou serviço ficar abaixo das expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se estiver de acordo com as expectativas, ficará satisfeito. E se tiver ultrapassado as expectativas, o cliente ficará encantado.

Kotler (apud LAS CASAS, 2012, p. 181) cita que um cliente altamente satisfeito:

- a) Mantém-se leal por muito mais tempo;
- b) Compra mais na medida em que a empresa lança novos produtos e melhora os produtos existentes;
- c) Faz comentários favoráveis sobre a empresa e seus produtos;
- d) Presta menos atenção à propaganda de marcas concorrentes e é menos sensível ao preço;
- e) Oferta ideias de produtos/serviços à empresa;
- f) Custa menos atendê-los do que a novos consumidores, visto que as transações de compra já estão rotinizadas.

Então, baseado nisso, é possível concluir que o cliente satisfeito com a organização torna-se menos custoso para ela, uma vez que será menos susceptível às ações da concorrência e suas chances de mudar de produto ou serviço são menores. Isso faz com que a organização não precise investir tanto quanto se tivesse que angariar novos clientes.

Esse fato ocorre porque uma organização necessita utilizar mais recursos para angariar novos clientes do que para mantê-los. Daí a importância de se prezar pela satisfação dos seus clientes, a fim de que permaneçam na empresa por um período maior de tempo, gerando vantagem competitiva diante da concorrência.

Essa avaliação a que Engel (2002 apud ARAÚJO; SILVA, 2003) se refere é de caráter subjetivo e com isso a satisfação acerca de um produto ou serviço adquirido pode variar de pessoa para pessoa de acordo com o perfil de cada uma. Dessa forma, para que uma empresa possua um maior grau de satisfação perante os seus clientes, é necessário que ela volte suas atenções para eles e procure de alguma forma compreender quais são as necessidades que cada perfil deles possui.

Las Casas (2012, p. 255) comenta que:

A satisfação dos clientes é uma equação que envolve níveis de percepções e expectativas alcançadas ou não. O cliente que está satisfeito percebe que o atendimento de suas necessidades não fugiu do que esperava. As empresas precisam reconhecer, além das necessidades, que têm de satisfazer as percepções que seus clientes têm das ações da empresa em relação às suas expectativas.

Dessa forma, não é suficiente apenas a empresa estar engajada em satisfazer às necessidades dos seus clientes, mas também deve estar disposta a buscar a satisfação da sua clientela no que tange às percepções que ela possui a respeito da forma como a organização é vista pelos outros com relação a critérios como *status*,

credibilidade e reputação.

3. METODOLOGIA

Para esta pesquisa acadêmica optou-se pela seguinte técnica para obtenção de dados e informações: Pesquisa de campo com aplicação de questionários contidos com perguntas do tipo fechadas e abertas aos clientes da Loja Gyselle Modas de São Luís, além de observações factuais relacionadas ao processo de atendimento.

Dessa maneira, o universo dessa pesquisa acadêmica são clientes que circulam mensalmente em média na loja Gyselle Modas de São Luís, que é localizada na Rua Grande nº 490 - Centro e que possui 13 funcionários. A amostragem para a pesquisa compreendeu 50 clientes do setor de atendimento ao cliente da empresa Gyselle Modas de São Luís, localizada na Rua Grande nº 490 – Centro, que foram escolhidos a partir de critérios subjetivos do pesquisador.

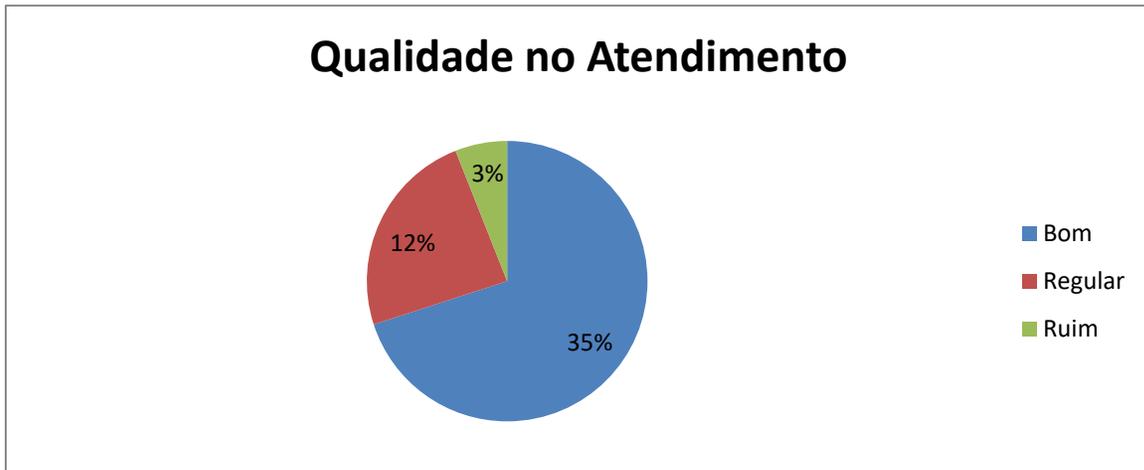
Com relação à análise dos dados e informações a pesquisa foi qualitativa. Porque ocorreram interpretações subjetivas tomando como referência as informações obtidas nos questionários em comparação ao material teórico analisado.

No que tange às limitações de estudo, como a pesquisa acadêmica, foi realizada em um período relativamente curto de tempo, pode ocorrer de a percepção dos clientes abordados no período da pesquisa divergir da opinião de outros clientes que frequentem a loja em outros períodos do ano.

4. RESULTADOS

A qualidade no atendimento é uma das peças fundamentais para o crescimento das vendas e fidelização do cliente em uma loja. O gráfico 01 representa os resultados da pesquisa acerca do atendimento ao cliente na loja Gyselle Modas.

Gráfico 01 – Qualidade no atendimento ao cliente



De acordo com os resultados, constatou-se que 35% dos clientes referiram um atendimento com ao qualidade, 12% responderam regular e 3% responderam ruim.

O cenário mundial impulsiona as organizações buscarem alternativas para sobreviver no mercado e a solução encontra-se na qualidade no atendimento ao cliente, que está diretamente ligada ao estímulo que o profissional possui diante da prestação de serviço.

Neste sentido os gestores das empresas devem investir no desenvolvimento de suas equipes, esteja ela em contato direto com o consumidor ou não, pois, independente em que estágio do processo esteja o funcionário, participará no produto final. Portanto, o treinamento e desenvolvimento contínuo são fundamentais para cada vez mais a empresa ampliar seus resultados financeiros, pois com clientes satisfeitos, aumenta a chance de fidelização nas vendas dos produtos e serviços.

Percebe-se que os funcionários dependem de um estímulo, uma motivação, um elogio para fazer um trabalho bem feito. Dificilmente um cliente que foi mal tratado voltará a te prestigiar, clientes insatisfeitos irão rapidamente para o seu concorrente, além de fazer a propaganda do boca a boca no sentido negativo.

Conseguir superar as expectativas dos clientes é um investimento a longo prazo, o que antigamente não era tão importante assim hoje o mercado é voltado totalmente a satisfação do cliente, conforme o estudo o cliente é a pessoa mais importante para os negócios darem certo ou não.

5. DISCUSSÕES

Oferecer um atendimento com qualidade tornou-se algo comum nas empresas, isto é, em qualquer segmento que ofereça atendimento ao cliente. Diante destes aspectos, o cliente, bem como a visão que estes tem de determinada empresa, tornam-se a cada dia essenciais para o crescimento da empresa em um mercado que vem crescendo á todo vapor, principalmente no que diz respeito a competitividade.

Qualidade no atendimento é algo que está presente no dia-a-dia de toda e qualquer empresa, seja qual for a sua área de atuação, ela desenvolve um papel importante em todo o ambiente organizacional e em inúmeros aspectos que estão ligados a vida das pessoas.

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, 2010).

Um bom atendimento mostra comprometimento com o cliente. E se há comprometimento no primeiro passo é mais provável que seja assim nos passos seguintes. Uma empresa que não se preocupa em realizar um bom atendimento ao cliente pode também não estar preocupada em comprar materiais adequados, contratar os melhores profissionais, ou ainda, realizar um bom produto não está preparada para enfrentar a concorrência e se manter no mercado.

As empresas devem estar sempre em busca de métodos que garantam um bom atendimento ao cliente.

Para Rocha (2009) alguns métodos são essenciais para que as empresas possam garantir a satisfação do cliente, dentre eles estão: o próprio atendimento, a qualificação, a motivação, a organização, a resolução de problemas, o foco no cliente e por fim o feedback.

* Atendimento: a empresa tem que manter um bom relacionamento com seu cliente, tem que atendê-lo de forma personalizada, com qualidade, rapidez e com foco na sua necessidade.

* Qualificação: a equipe deve ser preparada para fazer um bom trabalho, é importante que a empresa invista em treinamentos para desenvolver as habilidades de

seus colaboradores, fazendo com que os mesmos primem pela qualidade.

* **Motivação:** é importante motivar a equipe para garantir um atendimento com qualidade, para isso é fundamental que ela seja incentivada, reconhecida e que saiba o quanto ela é importante para a empresa. Dar atenção, desafios, gratificações, plano de carreira, benefícios, investir na qualidade de vida, enfim, tudo que possa fazer com que os colaboradores se mantenham motivados para vestir e suar a camisa da empresa.

* **Organização:** sem dúvida esse fator faz a diferença quando se trata de atendimento, a empresa prestadora de serviços tem que mostrar que tem total controle da situação, sabendo administrar, controlar, organizar e realocar seus recursos de forma eficaz, de acordo com as necessidades dos clientes.

* **Resolução de problemas:** quando uma determinada tarefa é terceirizada é porque a empresa não quer ter problemas com relação a essa tarefa, e precisa de fornecedores que atendam as suas urgências, com muita eficiência, orientando, analisando os pontos críticos da empresa tomadora, e propondo melhorias para que os problemas não interfira em seu processo produtivo.

* **Foco no cliente:** o cliente tem que ser tratado de forma exclusiva, ele quer ser notado, quer que seu fornecedor atenda com qualidade, rapidez e segurança; fazendo com que o cliente não desperdice seu precioso tempo, e tenha garantia de que seu problema será solucionado.

* **Feedback:** isto é, de todos os fatores que foram citados, considero este, um dos principais. Quando o fornecedor presta qualquer tipo de serviço para pessoa física ou jurídica, ele tem que saber, como está o desempenho do seu trabalho, qual é a percepção do tomador em relação aos serviços prestados. O feedback é muito importante para a manutenção da qualidade, é através dele que as empresas fazem um levantamento dos pontos positivos e negativos, aplicando uma ação corretiva quando necessário para assim melhorar continuamente seus processos.

Prestar um atendimento diferenciado ao cliente é considerado hoje um dos fatores principais para a fidelização do cliente de uma empresa. Sendo assim, é necessário capacitar os colaboradores para que estes possam oferecer aos clientes um atendimento de qualidade, alcançando assim, um processo de satisfação e fidelização.

A melhor forma de manter um cliente sempre satisfeito é entender suas

necessidades e objetivos no momento da compra. Muitas vezes para que isso ocorra, é necessário que as empresas invistam constantemente na comunicação com seus clientes, ou seja, investir em bons canais de comunicação. Pois além de reforçar as vendas, tais canais ajudarão a consolidar a imagem e credibilidade da empresa no mercado, exaltando ainda a eficiência da empresa e excelência no atendimento (LARENTIS, 2009).

O bom relacionamento entre cliente e vendedor reflete consideravelmente no atendimento e conseqüentemente nas vendas de um produto. A satisfação é medida através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver. Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não armazena positivamente a experiência.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que, de acordo com os dados obtidos, a empresa pesquisada apresenta um bom atendimento e prestação de seus serviços aos seus clientes, ou seja, os clientes em sua maioria confirmaram que retornariam à empresa, que suas dúvidas foram explicadas, as instalações são amplas e confortáveis, os atendentes são prestativos e entendem dos produtos oferecido. Logo, a pesquisa com a empresa aqui representada pela Gyselle Modas serviu de importante ferramenta para se compreender a produtividade, o mercado de atendimento e a qualidade dos serviços oferecidos na cidade de São Luís-MA.

Por fim, considera-se que este trabalho é de suma importância para pesquisadores e estudantes do tema abordado por instigar a novos paradigmas e também por contribuir para que as empresas possam cada vez mais investir em seus funcionários para que possam realizar um atendimento dentro dos padrões aceitáveis de qualidade.

REFERÊNCIAS

ALVES, Fernando Ferreira; SANTOS, Pedro Henrique da Costa. **Qualidade total na prestação de serviços Ideal Auto Center**. 2010. 78f. Monografia (Graduação em Administração) – Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, Lins, 2010.

ALVES, Rodrigo Antônio R. **O planejamento de um sistema de gestão da qualidade e produtividade como base para a gestão estratégica de operações em uma instituição pública de ensino técnico profissionalizante.** 2012. 227f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2012.

ARAÚJO, Geraldino; SILVA, Roberto. Teorias das satisfações dos clientes. **Revista Economia & Pesquisa**, Araçatuba, v.5, n.5, p.141-148, mar. 2003.

ARAÚJO, Luís César G. de. **Organizações, sistema e métodos e as modernas ferramentas de gestão.** São Paulo: Atlas, 2001.

BERG, Ernesto Artur. **Manual de atendimento ao cliente: Tudo o que você precisa saber para conquistar e manter clientes.** Curitiba: Juruá Editora, 2013.

CARVALHO, P.C. **Administração Mercadológica.** Alínea. Campinas, 2010.

CASTRO, Luciano; NEVES, Marcos. **Administração de vendas: Planejamento, estratégia e gestão.** São Paulo: Atlas, 2005.

CESTARI, Tainara; GIMENEZ, Edson Leite L. **A importância da satisfação dos clientes:** um estudo de caso na Envelopex Artes Gráficas. Nova Odessa, SP: [s.n.], 2008.

COSTA, Cintia; NAKATA, Yuriko; CALSANI, Juliana. Qualidade no atendimento: A influência do bom atendimento para conquistar os clientes. **Revista Científica Eletrônica UNISEB**, Ribeirão Preto, v.1, n.1, p.54-65, jan/jun.2013.

FUNDAÇÃO Nacional da Qualidade. **Cadernos de Excelência: Clientes.** São Paulo, 2008.

GONÇALVES, Eduardo; MACHADO, Marina; MARQUES, Ronaldo. Marketing de Relacionamento para fidelizar clientes. **Revista Gestão Contemporânea**, Vitória de Vila Velha, v.2, n.1, p.58-69, 2012.

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

LABADESSA, Aparecido; LABADESSA, Luciene; OLIVEIRA, Luciana. **A importância da qualidade no atendimento ao cliente:** um estudo bibliográfico. Ariquemes, RO, 1999.

LAS CASAS. Alexandre Luizzi. **Excelência em atendimento ao cliente: Atendimento**

e Serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2012.

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento.** IESDE Brasil. Curitiba, 2009.

MARTINELLI, Fernando Baracho. **Gestão da Qualidade Total.** Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

PILARES, Sergio Frota de. O atendimento padronizado: **considerando o atendimento como fonte de produtividade.** Curitiba: Ed. Palmas, 2013.

REVISTA Científica Eletrônica Uniseb. 2013. Disponível em: <<http://uniseb.com.br/presencial/revistacientifica/>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

REVISTA Pequenas Empresas, Grandes Negócios. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/itapetininga-regiao/noticia/2014/04/pesquisa-diz-que-consumidor-prefere-bom-atendimento-preco-baixo.html>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

ROCHA, T.V. Marcos Cobra. **A hora da recompensa.** São Paulo, 2009.

SEBRAE. **Saia na frente do concorrente com atendimento de qualidade.** 2013. Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br/index.php/41-noticias/administracao/7620-saia-na-frente-do-concorrente-com-atendimento-de-qualidade>> Acesso em: 06 jun. 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.