

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE NA  
EMPRESA GABRYELLA MODAS EM APARECIDA DE  
GOIÂNIA.**

Aluna: Sarah Cristina da Silva  
Orientadora: Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Maria Rita Almeida Gonzaga

Aparecida de Goiânia, 2016.

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE NA  
EMPRESA GABRYELLA MODAS EM APARECIDA DE  
GOIÂNIA, GOIÁS.**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Maria Rita Almeida Gonzaga

Aparecida de Goiânia, 2016.

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Sarah Cristina da Silva

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE NA  
EMPRESA GABRYELLA MODAS EM APARECIDA DE  
GOIÂNIA, GOIÁS.**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Maria Rita Almeida Gonzaga

Avaliado em \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Nota Final: (      ) \_\_\_\_\_

---

Professora Orientadora M.<sup>a</sup> Maria Rita Almeida Gonzaga

---

Professora Examinadora M.<sup>a</sup> Karime Silva Motta

Aparecida de Goiânia, 2016.

## RESUMO

Este artigo tem como o objetivo sugerir um conjunto de políticas que visa orientar o comportamento da empresa com seus clientes, para assim oferecer o atendimento ágil e de qualidade. Toda empresa requer uma estratégia com o intuito de uma visão ampla para estar se preparando para lidar com as oportunidades e ameaças existentes no mercado. As empresas podem conquistar seus clientes e superar a concorrência realizando um melhor trabalho de atendimento e satisfazendo as suas necessidades, é criar uma maneira dos clientes terem uma imagem positiva tanto do serviço no caso o atendimento quanto ao produto oferecido. A empresa em si pode oferecer ao cliente os seguintes aspectos de qualidade como: na entrega, no produto, na assistência pós-venda, no crédito, no preço, na marca, na imagem corporativa, os quais devem priorizados. Nestes conceitos o presente trabalho visa trabalhar em proo da satisfação do cliente, com o principal objetivo de oferecer um excelente atendimento e com qualidade aos consumidores.

Palavras chave: Qualidade, Atendimento, Cliente.

## **ABSTRACT**

This article aims to suggest a set of policies that aims to guide the behavior of the company with its clients, in order to offer the agile and quality service. Every business requires a strategy with a broad vision to be prepared to deal with the opportunities and threats in the market. Companies can win their customers and overcome the competition by performing a better job of meeting and meeting their needs, is to create a way for customers to have a positive image of both the service in the case the service and the product offered. The company itself can offer the customer the following aspects of quality such as: delivery, product, after-sales service, credit, price, brand, corporate image, which should prioritize. In these concepts the present work aims to work towards customer satisfaction, with the main goal of offering excellent service and quality to consumers.

Key words: Quality, Customer Service, Customer.

## INTRODUÇÃO

A qualidade no atendimento hoje se torna cada vez mais um diferencial em qualquer empresa, pois um bom atendimento é um dos responsáveis para conquistar a fidelidade do cliente, criando um vínculo com a empresa.

Nos conceitos de Kotler (2000, p. 79) “Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. Portanto as empresas que visam crescer no mercado atual, devem priorizar a qualidade, seja ela no serviço prestado, ou no produto oferecido, no atendimento a qualidade é a principal característica para se alcançar o sucesso da empresa.

O presente trabalho pretende melhorar a qualidade no atendimento da empresa Gabryella Modas, pois de acordo com pesquisas realizadas a qualidade deficiente no atendimento está causando a falta e a insatisfação de clientes. Nos conceitos de Kotler (2000, p. 61),

O Cliente deve ser priorizado em toda organização, no mercado de hoje, os clientes possuem cada vez mais, maiores disponibilidades de produtos e serviços de qualidade, portanto cabe a cada empresa criar a sua própria estratégia, oferecendo um atendimento de alta qualidade para deixar o cliente cada vez mais satisfeito.

O principal objetivo do trabalho é melhorar a qualidade do atendimento na empresa Gabryella Modas, essa melhoria será realizada através de métodos qualitativos, com a coleta de dados primárias, que são pesquisa de campo, e realização de questionários, e dados secundários com pesquisas em livros, artigos, e outras fontes disponíveis.

Foram realizado estudos para identificar, como melhorar o atendimento para conquistar e fidelizar clientes, como encontrar os motivos de insatisfação dos clientes, e assim sanar as dificuldades e conquistar um lugar de sucesso no mercado.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### CONCEITO DE QUALIDADE

A definição de qualidade está diretamente relacionada à concepção de cada indivíduo, existem várias formas de conceituá-la e de implantar. Cada pessoa avalia qualidade de várias maneiras muitas delas avaliam pelo preço, aparências dentre outras, ou seja, há inúmeras interpretações da qualidade. Na visão de Grönroos:

É preciso definir qualidade do mesmo modo que os clientes o fazem, caso contrário, pode-se tomar providências erradas em programas de qualidade e investir mal o dinheiro e o tempo. Deve-se sempre lembrar que o que conta é a qualidade percebida pelos clientes. (GRONROOS 2009, p.65).

A qualidade muitas vezes é conhecida simplesmente pela sua característica de desempenho, quando aplicada a um produto ou serviço, que de acordo com suas especificações devem por si superar cada vez mais a expectativa do cliente. Nos conceitos de Kotler (2000, p. 58) “A qualidade também depende da qualidade de produtos e serviços. O que exatamente significa qualidade? Vários especialistas a definem como adequada para o uso”. Portanto de acordo com a autor citado a qualidade deve estar presente com frequência nos produtos e serviços oferecidos aos consumidores, onde os mesmos sejam considerados aptos para utilização.

Sobre qualidade “Não há nenhum elemento que tenha maior impacto sobre a decisão de produzir qualidade do que a concorrência” (PALADINI et al, 2006, p. 69). Qualidade é um fator essencial para as empresas, à empresa que se mostra com qualidade nos produtos e serviços prestados faz com que elas se tornem concorrentes e competitivos no mercado onde abrange.

Existem várias definições de qualidade, de um modo geral todos voltados para os clientes, através da satisfação do consumidor ao adquirir o que a empresa oferece, os clientes esperam que tanto os produtos quanto os serviços, sejam satisfatórios para eles.

Segundo Las Casas (2004, p.147) qualidade é “o total dos aspectos e características de um produto ou serviço que tem a capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. Conforme descreve o autor podemos

afirmar que qualidade varia de pessoa para pessoa, ou seja, para que se tenha qualidade no serviço prestado ou no serviço oferecida é preciso ter as atribuições de seus consumidores. Portanto, as poucas empresas que focam na qualidade dos serviços, costumam se destacar diante dos poucos concorrentes existentes, porém o ideal é que os clientes se sintam satisfeitos tanto com o produto quanto com o serviço oferecido.

## TREINAMENTO

No mercado atual o treinamento é considerado a peça principal no desenvolvimento da organização, pois mesmo diante de toda inovação tecnológica, o treinamento ainda é algo imprescindível para o crescimento e desenvolvimento do indivíduo dentro de uma empresa. (CHIAVENATO, 2008).

Para Chiavenato “O treinamento é o processo sistemático que envolve uma mudança de habilidades, conhecimento, atitudes ou comportamento dos empregados, estimulando-os a serem mais produtivos na direção do alcance dos objetivos organizacionais. ” (CHIAVENATO, 2010, p. 367). Portanto, o treinamento é visto muitas vezes como forma de incentivo para os funcionários, aplicados a fim de obter resultados satisfatórios para o crescimento da empresa.

## TIPOS E MÉTODOS DE TREINAMENTOS

Treinamento é um conjunto de regras e métodos, que por sua vez são utilizados para transmitir ideias, habilidades. Que são adequadas para o seu desenvolvimento dentro de uma organização. A seguir serão apresentados alguns métodos bastante utilizados quando se fala em treinamento.

### Treinamento através de Jogos

Nos conceitos de Boog, (2006) os jogos são considerados uma das formas mais eficientes quando se fala em aprendizado, através dos jogos tanto quem está ensinando, quanto quem está recebendo a informação adquire conhecimento, ou seja, beneficia tanto o aplicador quanto os participantes no processo de aprendizado.

Para Datner (2006) durante a aplicação dos jogos as pessoas envolvidas sentem-se motivadas, livres, espontâneas, desenvolvem muito mais o aprendizado e a criatividade, por esse motivo o treinamento através de jogos diminui de forma significativa a dificuldade que muitas pessoas possuem para se desenvolver e até mesmo de se comunicar com os outros indivíduos.

Portanto o treinamento através de jogos é considerado uma atividade divertida, que proporciona ao indivíduo, alegria e prazer em aprender.

### Dinâmica de Grupo

A dinâmica de grupo é uma técnica bastante utilizada no processo de motivação, e principalmente no Desenvolvimento pessoal de cada indivíduo, a dinâmica é uma ótima atividade para pessoas que possuem uma certa dificuldade de falar em público, de se expressar dentro da empresa, entre outros itens que prejudica o seu dia a dia.

Maximiano (2000, p.365) ressalta que,

O desempenho dos membros do grupo não é determinado apenas por suas competências, individuais, mas também pelo grau de atuação que o grupo determina como adequado. Muitas vezes os padrões de desempenho definidos pelos grupos informais não coincidem com os da organização.

Muitas vezes as empresas impõem regras que para uma determinada pessoa é de difícil realização, porém com o treinamento adequado aquele mesmo indivíduo tem a capacidade de desenvolver suas habilidades com muito mais facilidade.

### E- Learning (Treinamento On-Line)

O avanço das tecnologias trouxeram inovações para todos os processos organizacionais, e com o treinamento e desenvolvimento de pessoas não foi diferente. Cada vez mais as organizações estão apostando em treinamentos à distância, o chamado E-Learning.

Vallin (2003, p. 122) afirma:

O mundo entra na era da informação e do conhecimento. Isso tem provocado novas mudanças na sociedade e na escola. Por isso, novos conhecimentos precisam ser desenvolvidos. É preciso aprender a lidar com essa nova situação.

O E-Learning, os jogos e dinâmicas de grupo são alguns dos vários tipos de treinamentos utilizados no mercado de hoje que são utilizados pelas organizações, cabe a própria organização decidir qual o treinamento mais indicado para cada funcionário ou para cada assunto específico. Elas que decidem qual a melhor metodologia a ser aplicada para alcance dos objetivos pré-estabelecidos na identificação das necessidades do treinamento.

Baseado nas teorias apresentadas pode-se afirmar que um treinamento de pessoas bem planejado, controlado, executado e avaliado pode trazer vantagens para as organizações, pois trabalhadores integrados com seus cargos, equipes e com os objetivos organizacionais significam vantagem competitiva diante dos concorrentes.

## CLIENTE

Cliente é, sem dúvida, a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio, é a pessoa que compra os produtos das empresas para consumo próprio ou para revenda dos mesmos. O cliente é a razão de uma empresa conseguir os objetivos esperados, ele não significa apenas dinheiro para a organização, ele é, antes de tudo, ele precisa ser tratado com respeito.

O valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço. (KOTLER, 2000, p. 56).

Clientes, são aqueles que influenciam os nossos desempenhos e processo produtivo no trabalho, são os que compram de nossos concorrentes, é de grande importância fazer uma avaliação, para descobrir o que os leva a comprar de uma concorrência, para que possa ter uma estratégia de conquistar a confiança e atrair para comprar os produtos e serviços oferecidos. Se a empresa quer clientes é preciso identificar as necessidades de cada um. Segundo Kotler e Armstrong:

Para serem bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente – conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe entregar valor superior. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 45).

Se uma empresa espera por clientes fiéis, primeiramente precisa saber quem são eles e quais são as suas necessidades. Isso não é uma tarefa fácil, porém, é preciso que exista um bom entendimento e relacionamento com o cliente para a fidelização do mesmo.

Nos conceitos de Marques “O cliente é uma pessoa que compra produtos da empresa, para próprio consumo, ou para distribuir estes produtos para consumidores finais, como a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio.” (MARQUES, 2000, p. 33).

Fica claro que o cliente é a razão da existência de uma organização, atender bem e com qualidade e dar atenção as suas necessidades faz com que a empresa tenha um crescimento e reconhecimento alcançando o objetivo esperado.

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 58): “Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia”.

A construção de um bom relacionamento entre cliente e organização é essencial, os clientes devem ser reconhecidos, identificados e respondidos, para isso, é necessário conhecê-los e ouvir as suas necessidades.

## SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A qualidade do atendimento é fundamental, ou seja, buscar qualidade do atendimento é um diferencial que vai garantir a empresa um empreendimento de sucesso. O bom atendimento passa a ser uma das principais atribuições de uma empresa que oferece serviço e produtos, devido ter grandes concorrências.

De acordo com Kotler (2000), as empresas atualmente estão enfrentando uma concorrência jamais vista, para que as empresas retenham clientes e superarem a concorrência, precisam realizar um melhor trabalho de atendimento e priorizar as necessidades dos clientes. Levando em conta que a principal função do atendente é representar a organização junto aos clientes, fornecendo informações, esclarecendo dúvidas, solucionando problemas enfim, dispensar um tratamento que gere satisfação, segurança e tranquilidade ao cliente.

Portanto, é essencial entender que o atendimento prestado com qualidade não se resume apenas ao tratamento, significa acrescentar benefícios a produtos e serviços, com o objetivo de conquistar as expectativas do consumidor. Oferecer um atendimento de qualidade proporciona que o cliente, além de voltar a sua empresa, a indicações, clientes fidelizados (KOTLER, 2000).

Atualmente estamos vivendo em um mercado competitivo, no qual os consumidores têm cada vez mais razão, e para as organizações se diferenciarem é necessário atingir a satisfação do cliente. A satisfação é capaz de fidelizar um cliente, dessa forma, as empresas devem buscar um elo com sua clientela. Na concepção de Kotler (2000, p. 58) “A satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação às expectativas daquele que compra”. As empresas podem conquistar clientes e superar a concorrência realizando um melhor trabalho de atendimento focado no cliente, em satisfazer as suas necessidades e suas expectativas.

Em uma organização a principal preocupação para se manter um bom relacionamento com o cliente é mantê-lo sempre satisfeito com os produtos e serviços oferecidos. Kotler e Keller afirmam que:

A empresa deve medir a satisfação com regularidade por que a chave para reter clientes está em satisfazer-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).

Um consumidor insatisfeito transmite para outras pessoas e isso atinge a empresa e nos dias atuais, a satisfação e confiança do cliente e para a sobrevivência das organizações. A força está nas mãos deles, através do seu direito de escolha, se a empresa não buscar conhecê-lo e atender suas necessidades e expectativas, certamente haverá um concorrente que irá atender como deseja.

Para Cobra (2011, p. 16) “Manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”. A maneira que o cliente é tratado dentro da empresa resulta no grau de sua satisfação, a empresa deve ser comprometida como o cliente procurando oferecer um atendimento de confiança, fazer com que ele se sinta importante para aquela empresa, um atendimento de qualidade satisfaz, fideliza e conquista clientes.

A empresa que oferece atendimento, produtos e serviços de qualidade para atingir as expectativas e buscando satisfazer as necessidades dos clientes, já dá um passo para sobrevivência no atual mercado. É importante que a organização ouça os clientes e entendam o que eles esperam obter da mesma e assim encontram soluções para melhorar a satisfação dos seus clientes. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 477):

Clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa. Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanece fiéis por um período mais longo.

Um consumidor insatisfeito não apenas deixa de voltar a empresa como conta sua experiência para outras pessoas, no esforço na fidelização de clientes é um investimento que vai garantir o aumento das vendas, e garantir a satisfação de seu cliente é fundamental para as empresas manter-se ativa no atual mercado. Nesse contexto Bezerra (2013, p. 12) descreve que:

Os meios de comunicações como a internet que possui diversos websites, redes sociais, blog, entre outros estão a nossa disposição 24 horas por dia. Informações são passadas para milhões de pessoas instantaneamente. Quantas pessoas você conhece hoje em dia que não possui um smartphone com esse aplicativos instalados? Alguém ficou insatisfeito com algo naquele minuto, no mesmo momento posta esta informação aos amigos e os comentários começam a ser espalhados pela rede”.

A empresa que procura satisfazer o seu cliente, principalmente os que já possuem, mantendo um processo de agradar e satisfazer desde a entrada até a saída da empresa terá clientes fiéis por mais tempo. Além disso, quando um cliente é bem tratado em uma empresa, o mesmo proporcionar segurança para os atendentes dar continuidade no processo de recepção que usara como referência todas as vezes que voltar para essa empresa e ainda conquistara novos consumidores.

As empresas disputam pela preferência de um mesmo cliente, a qualidade do atendimento é fundamental, pois, buscar qualidade do atendimento é um diferencial que vai fazer com que a empresa seja de grande sucesso. O excelente atendimento passa a ser uma das principais forças para quem oferece serviço e produtos num mercado tão disputado.

## **METODOLOGIA**

A metodologia tem por objetivo demonstrar de forma clara todos os caminhos que foram percorridos durante a elaboração do trabalho. É retratar todos os métodos utilizados afim de alcançar os resultados esperados. Para a elaboração do trabalho utilizou-se o método qualitativo, que se trata do levantamento de dados motivadores de um grupo, expondo a ideia de cada participante.

Por meio do método qualitativo, o investigador entra em contato direto e prolongado com o indivíduo ou grupos humanos, com o ambiente e a situação que está sendo investigada, permitindo um contato de perto com os informantes (MARCONI, LAKATOS, 2011, p. 272).

Para a elaboração da pesquisa foram utilizadas a coleta de dados primárias, com pesquisa de campo, e realização de questionários, e dados secundários com pesquisas em livros, artigos, e outras fontes

A pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, de descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles (LAKATOS, 2010, p. 172).

O objetivo da pesquisa de campo é coletar informações para assim aplicá-las na resolução do problema. Com a conclusão da pesquisa bibliográfica, inicia-se a aplicação de questionário, em busca de dados relevantes e significativos.

O questionário é realizado através de perguntas abertas e fechadas, o objetivo do questionário é obter dados sobre determinado assunto, e qual a opinião do entrevistado sobre o assunto questionado. Para Barros, (2000, p. 90) “O pesquisador deve ter como preocupação, ao elaborar o seu instrumento de investigação, determinar o tamanho, o conteúdo, a organização e a clareza de apresentação das questões, a fim de estimular o informante a responder”.

Por fim após realização da pesquisa de campo e aplicação do questionário, realiza-se a pesquisa bibliográfica, que são realizadas através de livros, jornais, entre outros dados que possam ser coletados para tornar o trabalho relevante. Colocando assim o pesquisador em contato com tudo que foi pesquisado, escrito ou filmado no decorrer da elaboração de todo o trabalho. (LAKATOS, 2010).

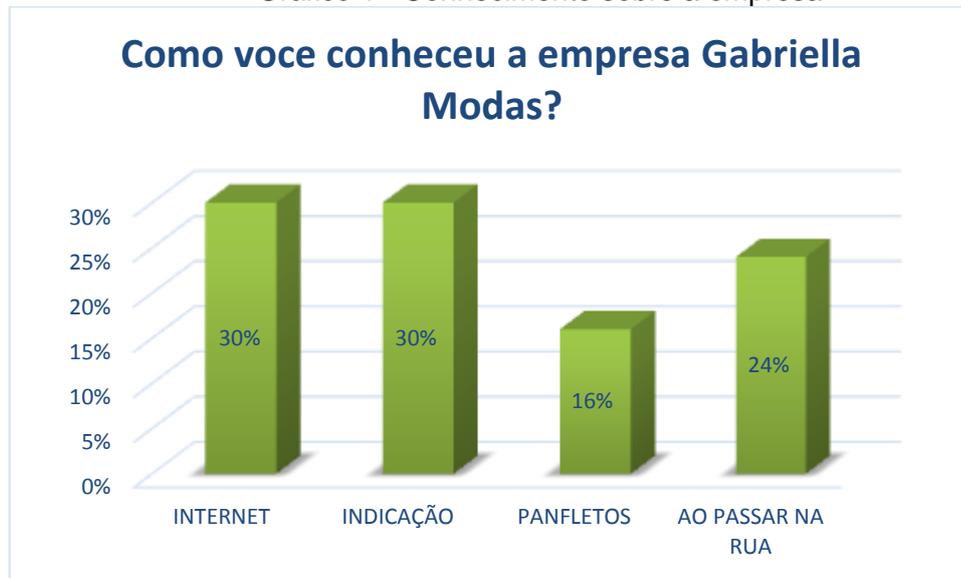
## **RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A empresa Gabryella Modas, hoje passa por várias mudanças a fim de aumentar o nível de satisfação dos clientes, é uma loja que possui uma grande variedade em produtos, oferecendo cada um com uma alta qualidade.

Porém, a empresa deixa a desejar quando se fala em atendimento, de acordo com o levantamento de dados, a pesquisa deixou claro que esse não é o diferencial da empresa, e que pode ser melhorado de forma significativa. Portanto nessas mudanças torna-se necessário uma reavaliação no método utilizado para atendimento aos clientes.

Os gráficos a seguir demonstram os resultados obtidos com a aplicação do questionário, que tem por objetivo demonstrar a relevância da opinião pessoal de cada cliente, e assim utilizar esses dados para resolução da oportunidade de melhoria da empresa. A pesquisa foi realizada com 20 clientes considerados os que mais compram na empresa, entre homens e mulheres. A pesquisa foi realizada no período de 15/09/2016 a 15/10/2016. A seguir os dados obtidos na realização da aplicação dos questionários.

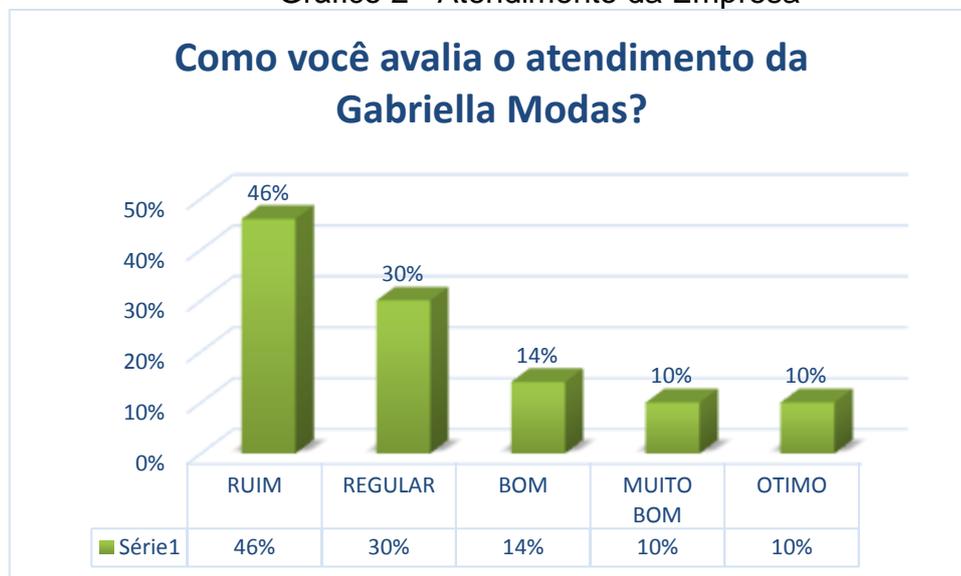
Gráfico 1 - Conhecimento sobre a empresa



Fonte - elaborado pela acadêmica.

O gráfico 1 demonstra que cerca de 30% dos clientes entrevistados conheceu a empresa através da internet, 30% através de indicação de amigos ou conhecidos, e o restante sendo dividido em 16% que conheceram a empresa através dos panfletos, e 24% obterão conhecimento da empresa ao passar na rua.

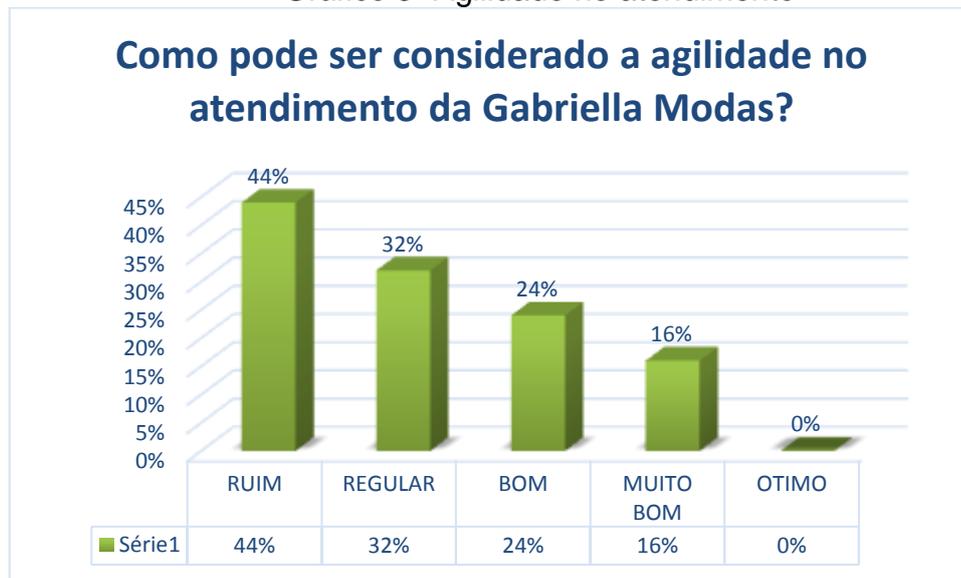
Gráfico 2 - Atendimento da Empresa



Fonte - elaborado pela acadêmica.

No gráfico 2 foi perguntado ao cliente, como seria avaliado o atendimento da Gabriella Modas, cerca de 46% dos 20 clientes entrevistados informaram que consideram ruim o atendimento da empresa, 30% avaliam o atendimento como regular, e o restante divididos em bom, muito bom e ótimo.

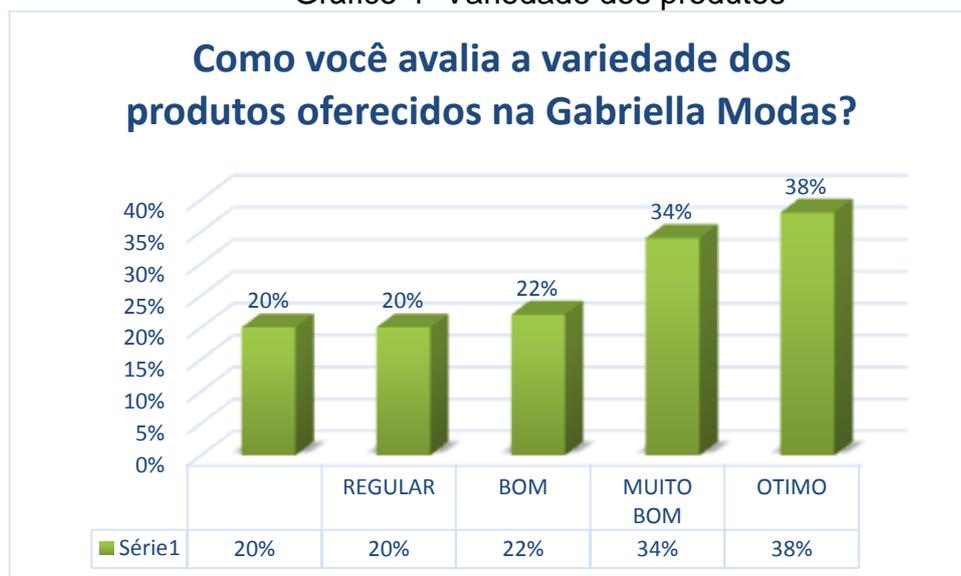
Gráfico 3- Agilidade no atendimento



Fonte - elaborado pela acadêmica.

No gráfico 3 foi perguntado como pode ser considerado a agilidade no atendimento prestado na Gabryella Modas, cerca de 44% dos clientes entrevistados consideram ruim, ou seja, um atendimento mais ágil poderia beneficiar a empresa de forma significativa, 32% consideram regular, 24% consideram bom, 16% muito bom, e nenhum dos clientes entrevistados consideram o atendimento ágil.

Gráfico 4- Variedade dos produtos

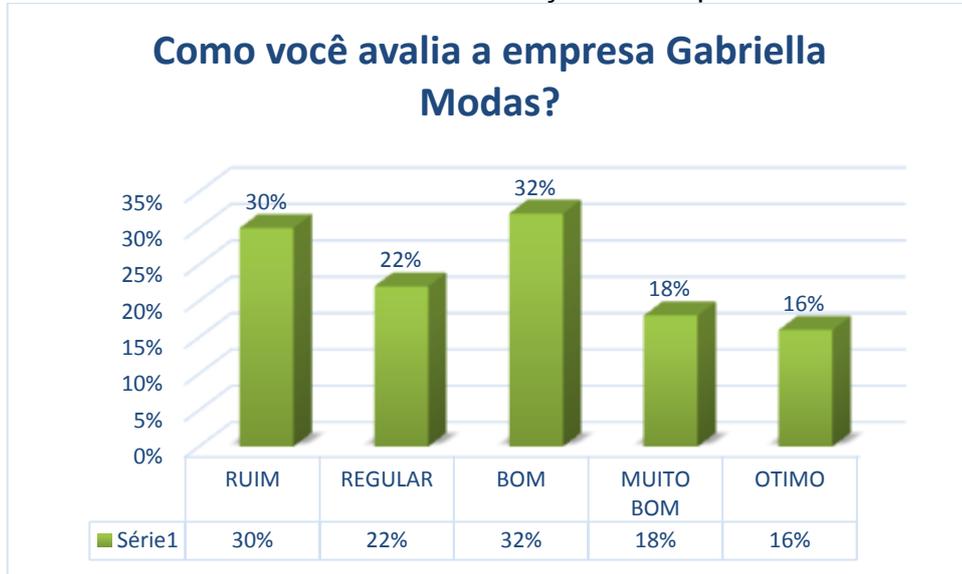


Fonte - elaborado pela acadêmica.

No gráfico 4, foi perguntado sobre a variedade dos produtos oferecidos pela Gabriella Modas, 38% dos clientes informaram que é ótimo, ou seja, são

oferecidos produtos de grande variedade, 34% avaliam a variedade dos produtos como bom, 22% muito bom, e os demais 40%, divididos igualmente entre regular e ruim.

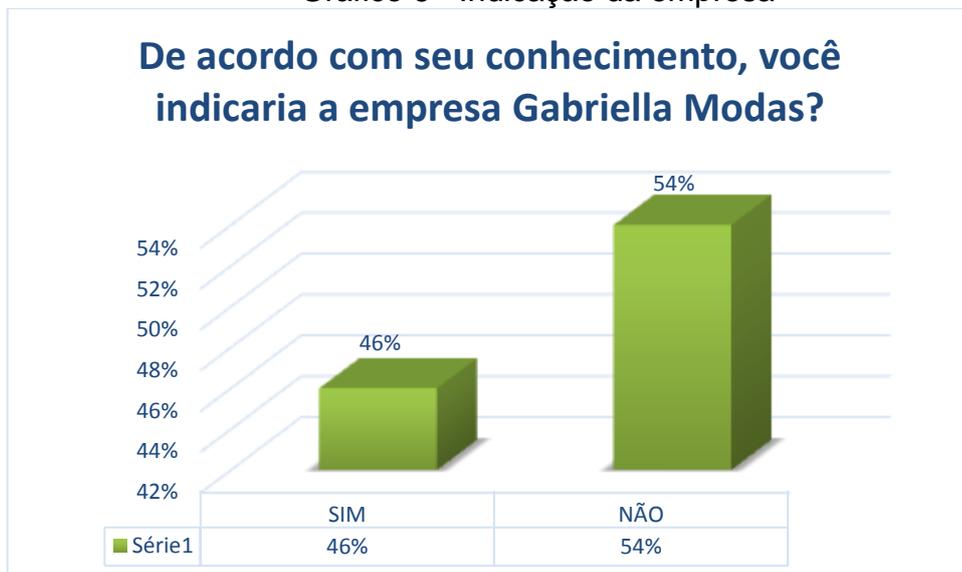
Gráfico 5 - Avaliação da Empresa



Fonte - elaborado pela acadêmica.

O gráfico 5 perguntou ao cliente em uma escala de ruim, regular, bom, muito bom e ótimo, qual seria a sua avaliação para a empresa Gabryella Modas, cerca de 30% dos clientes entrevistados avaliam a empresa como ruim, 22% acham a empresa regular, 32% bom, 18% muito bom, e apenas 16% dos entrevistados avaliam a empresa como ótima.

Gráfico 6 - Indicação da empresa



Fonte - elaborado pela acadêmica.

No gráfico 6, foi perguntado ao cliente se ele indicaria a empresa Gabryella Modas, as opiniões foram divididas em 46% sim, indicariam a empresa para terceiros, e cerca de 54% dos entrevistados não indicaria a empresa.

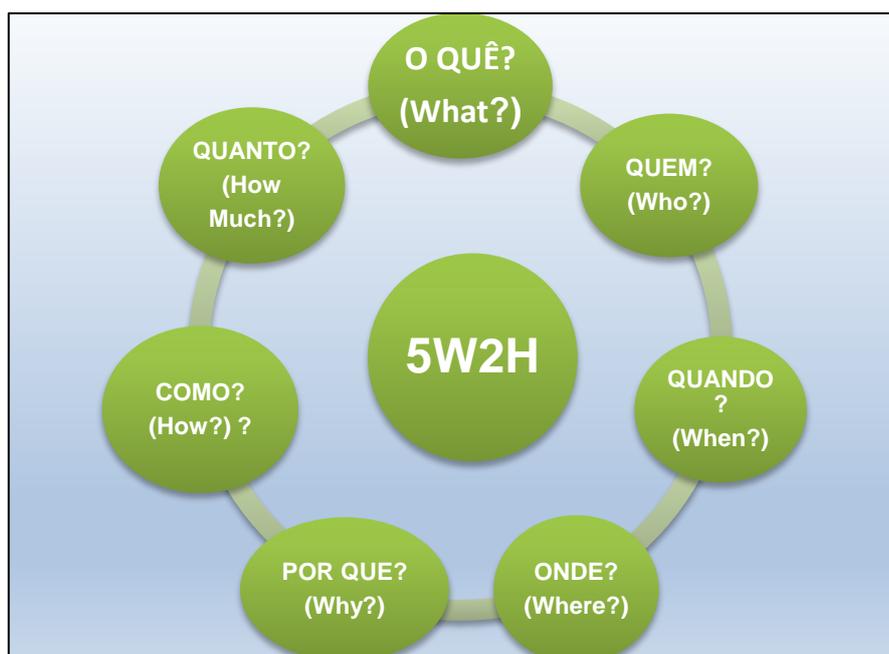
## PLANO DE AÇÃO

Com o estudo da situação problema da Gabryella Modas, e com base nos resultados obtidos com pesquisas e aplicação dos questionários, identifica-se a necessidade da aplicação do plano de ação, que será realizada através do método 5W2H, trata-se da ferramenta que auxilie no processo e principalmente na execução de tudo o que foi planejado.

Esta ferramenta 5W2H é utilizada principalmente no mapeamento e padronização de processos, na elaboração de planos de ação e no estabelecimento de procedimentos associados a indicadores. E de cunho basicamente gerencial e busca o fácil entendimento através da definição de responsabilidades, métodos, prazos, objetivos e recursos associados (MARSHALL, 2008, p. 112).

A ferramenta 5W2H trabalha de forma precisa no que será feito, quem irá realizar, qual o tempo de execução da ação, onde será realizado, porque será realizado, como a ação será executada e qual será o valor da aplicação ação para empresa Gabryella Modas.

Figura 1- Método 5W2H



Fonte: elaborado pela acadêmica.

- O QUÊ? (What?) O que será realizado?
- QUEM? (Who?) Quem irá realizar a ação?
- QUANDO? (When?) Em quanto tempo a ação será realizada?
- ONDE? (Where?) Onde será realizada?
- POR QUE? (Why?) Por que essa ação deve ser realizada?
- COMO? (How?) Como a ação será realizada?
- QUANTO? (How Much?) Quanto essa ação irá custar para a empresa?

A seguir será demonstrado a aplicação do método 5W2H, na empresa Gabryella Modas, com a utilização de 3 ações que visam a solução da situação problema da empresa.

Quadro 01 – Aplicação dos Treinamentos

<b>META/OBJETIVO: Aplicação de treinamentos para qualificação dos funcionários</b>		
<b>O QUE?</b>	(What?)	Aplicação de treinamento para os funcionários.
<b>QUEM?</b>	(Who?)	O SENAI que é uma empresa especializada em cursos presenciais e a distancia em aplicações de treinamentos.
<b>QUANDO?</b>	(When?)	A partir Janeiro de 2017.
<b>ONDE?</b>	(Where?)	Na própria sede do SENAI, situada em Aparecida de Goiânia-GO.
<b>POR QUÊ?</b>	(Why?)	Pela falta de qualificação dos funcionários da empresa.
<b>COMO?</b>	(How?)	Com a contratação do curso Qualidade no Atendimento ao Cliente presencial no SENAI que é uma empresa especializada em treinamentos para qualificação dos funcionários.
<b>QUANTO?</b>	(How Much?)	A empresa Gabryella modas terá um custo de 200 reais por funcionário, para que o SENAI aplica o curso aos funcionários.

Fonte: Elaborado pela acadêmica.

De acordo com pesquisa aplicada aos funcionários da empresa, a aplicação de treinamentos para os funcionários seria uma forma eficiente de melhorar a qualidade no atendimento da empresa Gabryella Modas.

Essa ação será realizada através da contratação de uma empresa terceirizada especializada em aplicação de treinamentos (SENAI), com uma data de início para Janeiro de 2017, o treinamento dos funcionários será realizado na sede do SENAI situada em Aparecida de Goiânia - GO, essa ação será realizada, porque foi identificado a falta de qualificação dos funcionários quando se trata de atendimento, essa aplicação trará um custo de R\$ 200,00 para a empresa Gabryella Modas, totalizando R\$ 600,00 já que hoje a empresa possui cerca de 3 funcionários ativos.

Quadro 2 - Criação do pós-vendas

PLANO DE AÇÃO		
META/OBJETIVO: Pós-Venda		
<b>O QUE?</b>	(What?)	Criação de um sistema de pós-vendas.
<b>QUEM?</b>	(Who?)	A ação será realizada pelo proprietário da empresa.
<b>QUANDO?</b>	(When?)	Até janeiro de 2017.
<b>ONDE?</b>	(Where?)	Na empresa Gabryella Modas.
<b>POR QUÊ?</b>	(Why?)	Para medir o nível de satisfação dos clientes.
<b>COMO?</b>	(How?)	Com ligações frequentes aos clientes da loja, informando sobre novas promoções, e também para avaliar o atendimento recebido na empresa.
<b>QUANTO?</b>	(How Much?)	A ação terá um custo de um salário pago a um funcionário que ficara responsável pelo Pós-vendas.

Fonte: Elaborado pela acadêmica.

A criação de um sistema de pós-vendas, tem por objetivo principal melhorar a satisfação dos clientes em relação a empresa, a ação será realizada pelo proprietário e terá um prazo limite até janeiro de 2017 para ser realizada, a ação será executada na própria empresa Gabryella Modas.

Com a aplicação de um sistema de pós-vendas utilizando o método Database Marketing, um gerenciamento de banco de dados com o cliente para que se tenha um relacionamento com o mesmo, onde o cliente pode fazer suas criticas e sugestões, e o método de mala direta para que o cliente fique sempre informado de promoções e produtos oferecidos, com estes métodos seria identificado com mais

facilidade qual a opinião dos clientes quanto à empresa, e principalmente quanto ao atendimento prestado, com essa ação os clientes ficariam informados sobre novas promoções da loja e após cada compra um representante da empresa entrará em contato com o cliente para pedir a sua opinião quanto ao atendimento prestado e o que pode ser melhorado na empresa, desta forma, a opinião do cliente será levada em consideração para tornar a empresa cada vez mais um diferencial no ramo em que atua.

Quadro 3 – Ofertas de pacotes, promoções e premiações para os clientes.

PLANO DE AÇÃO		
META/OBJETIVO: ofertas e promoções para os clientes		
<b>O QUE?</b>	(What?)	Ofertas de pacotes, promoções e premiações para os clientes que comprarem acima de R\$ 300,00.
<b>QUEM?</b>	(Who?)	A ação será realizada pelo proprietário da empresa
<b>QUANDO?</b>	(When?)	Até janeiro de 2017
<b>ONDE?</b>	(Where?)	Na empresa Gabriella Modas
<b>POR QUÊ?</b>	(Why?)	Para fidelizar clientes, e despertar o interesse em comprar na Gabriella Modas.
<b>COMO?</b>	(How?)	As premiações seriam disponibilizadas para os clientes eu comprarem um valor acima de R\$ 300,00, o objetivo é despertar o interesse do cliente em comprar, e para o vendedor ter mais um atrativo para oferecer ao cliente no ato do atendimento.
<b>QUANTO?</b>	(How Much?)	A ação não terá um custo específico, mais de início em descontos será um valor aproximado de 10 a 15% do valor especificado.

Fonte: Elaborado pela acadêmica.

A criação de ofertas, promoções e premiações para os clientes da loja, será uma ação realizada pelo proprietário da empresa, com um prazo para conclusão até janeiro de 2017, será realizada na própria empresa, o objetivo da ação é chamar a atenção do público em geral a adquirir os produtos da loja, ou para quem for adquirir um valor menor já se atentar que será mais vantajoso aumentar o valor.

As premiações seriam disponibilizadas para os clientes eu comprarem um valor acima de R\$ 300,00, o objetivo é despertar o interesse do cliente em comprar, e para o vendedor ter mais um atrativo para oferecer ao cliente no ato do atendimento. de início as promoções seriam descontos que variam de 10 a 15% que

serão aplicados de acordo com os produtos oferecidos, e as premiações serão brindes variados, avaliados em um mesmo valor, que será escolhido pelo cliente.

## **CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

As empresas procuram sempre se destacar no mercado, e obter cada vez mais um número maior de clientes satisfeitos, porém essa não é uma tarefa fácil, se tratando de atendimento ao cliente, este deve ser oferecido com um alto nível de qualidade.

A elaboração do trabalho foi de grande relevância para a Gabryella Modas, pois a empresa pode perceber suas falhas e focar na resolução da situação problema da empresa. Ao aderir a ideias do plano de ação proposto de acordo com pesquisas, aplicação de questionários, a empresa terá a oportunidade de aprimorar cada vez mais o atendimento, e alcançar a excelência no serviço prestado.

O desenvolvimento desse trabalho também foi importante para a empresa como também para a acadêmica, no decorrer de todo o trabalho, procurou-se elaborar estudos para resolução da situação problema da Gabryella Modas, sugerindo ideias para o sucesso da empresa.

Espera-se que a empresa adote a ideia do trabalho, pois as pesquisas mostraram que ao aderir à aplicação do plano de ação proposto a empresa alcançará resultados satisfatórios, e se tornara através da excelência no atendimento uma empresa de sucesso, e com uma carteira de clientes fidelizados e satisfeitos.

## **BIBLIOGRAGIA**

BARROS, A. J. P. LEHFELD, N. A.S. **Projeto de Pesquisa: propostas metodológicas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.

BOOG, Gustavo G., Magdalena T. ; **Manual de Treinamento e Desenvolvimento: Processos e Operações** – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

CHIAVENATO, Idalberto. **Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos: como incrementar talentos na empresa**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing. Gerenciamento e serviços**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de Serviços Profissionais – Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2ª Edição. São Paulo: Manole, 2002.

LAS CASAS; Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços**. São Paulo: APMS, 2000.

MAXIMIANO. A.C.A. **Teoria Geral da Administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PALADINI, Edson Pacheco; BOUER G; FERRREIRA J. J. A; CARVALHO M. M; MIGUEL P. A. C; SAMOHYL R. W; ROTONDARG R. G. **Gestão da qualidade: teorias e casos**. 10 Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

VALLIN, Celso; et al. **Educação a Distância Via Internet**. São Paulo: Avercamp, 2003.

## APÊNDICES

**Questionário para pesquisa sobre Qualidade no atendimento ao cliente realizada na Gabriella Modas.**

Nome: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_ Sexo: ( ) Masculino ( ) feminino

**1) Como você conheceu a empresa Gabryella Modas?**

( ) Internet ( ) Indicação ( ) Panfletos ( ) ao passar na rua

**2) Como você avalia o atendimento da Gabryella Modas?**

( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Muito Bom ( ) Ótimo

**3) Para você, a agilidade no atendimento prestado na empresa Gabryella Modas pode ser considerada:**

( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Muito Bom ( ) Ótimo

**4) Como você avalia a variedade dos produtos oferecidos na Gabryella Modas?**

( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Muito Bom ( ) Ótimo

**5) De forma geral, como você avalia a empresa Gabryella Modas?**

( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Muito Bom ( ) Ótimo

**6) De acordo com o seu conhecimento, você indicaria a empresa Gabryella Modas?**

( ) Sim ( ) Não