

## A QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO FATOR DE CRESCIMENTO EMPRESARIAL NA LOJA STYLO MODAS EM UBERABA-MG

**Janaína Batista Rodrigues** ([jana.rodri@hotmail.com](mailto:jana.rodri@hotmail.com))<sup>1</sup>

**Sulamara Felipe Ferreira** ([sulamara.felipe@hotmail.com](mailto:sulamara.felipe@hotmail.com))<sup>2</sup>

**Marsônio José Ferreira** ([mjferreira@facthus.edu.br](mailto:mjferreira@facthus.edu.br))<sup>3</sup>

### RESUMO

Este trabalho trata-se de uma pesquisa quantitativa a respeito da qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial na loja Stylo Modas em Uberaba-MG, que atua no ramo do comércio de confecções. Esta pesquisa tem como objetivo principal analisar a qualidade no atendimento de seus clientes, pois um bom atendimento hoje fideliza o cliente novo e conserva os antigos. Atender bem o cliente não é uma opção é uma questão de sobrevivência para qualquer organização, pois é ele que mantém a empresa aberta. Através da análise dos dados obtidos foi possível verificar que grande parte dos clientes estão satisfeitos com o atendimento, mas ainda existem questões a serem melhoradas dentro da loja.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento do consumidor. Decisão de compra. Gestão de qualidade. Qualidade no atendimento. Satisfação do cliente.

### ABSTRACT

*This work talks about a quantitative research on the quality of service as a factor of business growth in the store Stylo Modas in Uberaba-MG, which operates in the clothing trade. This research has as main objective analyze the quality of customer service, because a good service today loyalty to the new customer and to preserve the old ones. Serving the customer well is not an option, it is a matter of survival for any organization, because it is he who keeps the company open. Through the analysis of the obtained data it was possible to verify that a large part of the customers there are satisfied with the service, but there are still issues to be improved inside the store.*

**KEYWORDS:** Consumer behavior. Buying decision. Quality management. Quality of service. Customer satisfaction.

### INTRODUÇÃO

Segundo Kotler (2015), os consumidores normalmente se deparam com uma grande quantidade de produtos e serviços capazes de lhes satisfazer determinada necessidade. Como eles fazem sua escolha entre essas diversas

---

<sup>1</sup> Graduada em Administração pela Faculdade de Talentos Humanos (2017).

<sup>2</sup> Graduada em Administração pela Faculdade de Talentos Humanos (2017).

<sup>3</sup> Bacharel em Ciências Econômicas pela Faculdade de Ciências Econômicas do Triângulo Mineiro de Uberaba (MG.); Especialista em Controladoria e Finanças pela FEA/USP – Faculdade de Ciências Econômicas do Triângulo Mineiro de Uberaba (MG.) Professor do curso de Administração da FACTHUS (Faculdade de Talentos Humanos) em Uberaba.

ofertas de mercado? Os clientes criam expectativas com relação ao valor e a satisfação de várias ofertas e compram de acordo com essas expectativas. Os clientes satisfeitos compram novamente e comentam com outras pessoas sobre suas boas experiências. Já os clientes insatisfeitos geralmente migram para a concorrência e depreciam o produto para os outros

Este trabalho tem como tema "Qualidade no Atendimento como fator de Crescimento Empresarial". Tema este bem evidenciado e de grande importância na atual conjuntura da economia brasileira. O bom atendimento sempre é a porta de entrada para se fidelizar um cliente, pois como dizem a primeira impressão é a que fica.

As empresas devem sempre prezar pela qualidade no atendimento, pois mesmo que não possua o item procurado na loja no momento de busca, o cliente pode se interessar por outra peça ou até mesmo voltar em outra oportunidade se tiver um atendimento de qualidade.

Diante das constantes reclamações entre os consumidores sobre o atendimento que o comércio realiza, levantaram-se as seguintes questões a serem analisadas no decorrer deste trabalho: Como os clientes da Stylo Modas percebe o atendimento realizado na loja. O que poderá ser feito para que o atendimento nesse ramo melhore.

Para tais questionamentos a hipótese provável é a falta de treinamentos, motivação e vontade de buscar algo melhor para o futuro.

Este trabalho irá buscar aplicar uma pesquisa quantitativa, ressaltando os aspectos qualitativos ao que se refere a qualidade do atendimento de vestuário em geral, essa pesquisa será realizada na Stylo Modas, que foi fundada em 1994 em Uberaba, empresa privada com fins lucrativos oferecendo a cidade e toda região grandes marcas de calçados, confecções adultos e infantil, acessórios, moda praia, cama mesa e banho.

Diante de um mercado altamente competitivo, a clientela prezarà cada vez mais pelo bom atendimento. Por isso os comerciantes de vestuários precisam se posicionar quanto a sua marca procurando da melhor maneira possível se adequar para dar o melhor atendimento a seus clientes.

A qualidade no segmento comercial de vestuário é de grande importância, e um dos maiores fatores de sobrevivência, só que o desafio de conseguir e manter a qualidade no atendimento não é uma tarefa tão fácil quanto pode parecer. As empresas que não se adequarem ao atual momento de crise que os brasileiros atravessam, fecharão suas portas como muitas por aí. A importância desse trabalho é justamente fazer com que os comerciantes foquem mais, planejem estratégias para não perder clientes antigos e ganhar novos clientes buscando sempre inovação.

## **A EMPRESA**

A Stylo Modas é a mais completa rede de lojas da cidade de Uberaba. Quem compra sabe importância de encontrar tudo que precisa num lugar agradável. A rede Stylo Modas entende o consumidor e oferece tudo isso: produtos de primeira qualidade, conforto, impecável limpeza e um algo a mais. Um ótimo atendimento. E esse com certeza é o grande diferencial da razão do sucesso da Stylo em Uberaba.

A Stylo Modas foi fundada em 1994 a 23 anos, começando suas atividades em uma loja alugada com uma área de 15m<sup>2</sup>. Seus idealizadores acreditando em Deus e em suas metas, hoje conta com 9 lojas, gerando mais de 100 empregos diretos e indiretos na cidade de Uberaba.

## **MISSÃO**

Servir, com excelência, a comunidade no comércio de confecções, calçados e acessórios através das lojas Stylo Modas estabelecidas nesta cidade.

## **VALORES**

- \* Honestidade e integridade;
- \* Respeito e consideração pelos seus clientes e amigos;
- \* Ser inovadora.

## **METODOLOGIA**

Segundo Barros (2007). Partindo da definição etimológica do termo, temos que a palavra "metodologia" vem do grego: *meta*, que significa "ao largo", *odos* "caminho" *logos* discurso, "estudo".

A metodologia é entendida como uma disciplina que se relaciona com a epistemologia. Consiste em estudar e avaliar os vários métodos disponíveis, identificando suas limitações ou não no que diz respeito às implicações de suas utilizações. A metodologia, quando aplicada, examina e avalia os métodos e as técnicas de pesquisa, bem como a geração ou verificação de novos métodos que conduzam a captação e ao processamento de informações com vistas a resolução de problemas de investigação. Como se vê, ela corresponde a um conjunto de procedimentos utilizados por uma técnica, ou disciplina e sua teoria geral. (BARROS, 2007 p. 02)

Para Gil (1999) pesquisa tem um caráter programático, é processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos. Pesquisas são ações de buscas de conhecimento em determinadas áreas de atuação, são expectativas e necessidades do mercado.

Diante destes esclarecimentos podemos definir que a pesquisa a ser explorada neste trabalho será feita uma pesquisa quantitativa, para se obter os dados necessários para fazer uma análise mais profunda será aplicado um questionário de acordo com o problema apresentado anteriormente, os resultados serão demonstrados através de gráficos.

## **QUALIDADE NO ATENDIMENTO**

### **Excelência no atendimento**

De acordo com Carvalho e Paladini (2012), a qualidade é a habilidade de um conjunto de características de um produto, processo ou sistema em atender aos requisitos dos clientes e de qualquer outra parte interessada.

Segundo Carvalho e Paladini (2012), a partir da década de 1950, o conceito de qualidade, que até então era relacionado apenas à perfeição técnica de um produto, evoluiu para adequação do produto ao uso. Por essa

conceituação, a qualidade pode ser desdobrada em várias características ou vários atributos relacionados ao desempenho técnico, confiabilidade e durabilidade, outros atributos, como facilidade de uso, instalação, assistência pós-venda, estética, imagem da marca, impacto ambiental e serviços relacionados, entre outros, podem ser considerados. Como essas características são muitas e de diversos tipos, o conjunto de atributos desejáveis e a intensidade de cada um deles depende do tipo de produto, do mercado para qual ele se destina, do custo do ciclo de vida que o mercado está disposto a pagar e, por último, do que a concorrência oferece.

Ou seja, para conquistar o mercado e manter-se competitivo, é preciso atender aos requisitos dos clientes quanto a produtos e serviços. O raciocínio é muito simples: clientes satisfeitos representam faturamento, boa reputação, novos pedidos, resultados para a empresa, empregos e remuneração para os funcionários. Ao contrário, cliente insatisfeito pode resultar em má reputação, dificuldade de conseguir novos pedidos, perda de faturamento e dificuldade de manter o negócio.

Portanto, a qualidade deixou de ser um conceito relacionado apenas a aspectos técnicos, incluindo também demandas do mercado consumidor, com o objetivo de incorporar ao produto ou serviço atributos que os tornem mais atrativos e que interferem positivamente na decisão de aquisição do produto ou serviço.

Satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos diversos (...). Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles. (BEZERRA, Igor Salume 2013, p 12).

Segundo Paladini (2011), apesar da qualidade ser uma palavra de domínio público, não se deve usá-la de qualquer forma, pois, os conceitos usados para definir qualidade de maneira incorreta podem levar a gestão da qualidade a ações inadequadas que podem induzir a empresa a perder competitividade. Essa evolução do conceito da qualidade a partir da perspectiva do mercado levou a

um cenário em que os consumidores se tornaram mais exigentes quanto aos produtos e serviços que lhes são oferecidos. No Brasil e em outros países, a exigência dos clientes foi intensificada por regulamentações, como Código de Defesa do Consumidor, fazendo com que as empresas, especialmente que atuam em mercado com concorrência, passem a dar maior atenção aos clientes.

Segundo Paladini (2008), qualidade é um conjunto de características, propriedades, atributos, ou elementos que compõem bens e serviços.

### **Formas de abordagem**

Entende-se que para efetivar uma venda de maneira positiva é necessário um excelente atendimento ao cliente. É importante saber o que o consumidor está buscando, para facilitar no atendimento, sempre chamar o cliente pelo nome e olhar sempre nos olhos, com isso demonstrará interesse.

O Consumidor gosta de se sentir seguro e confortável, não deixe que se sinta pressionado nas tomadas de decisões, o vendedor pode até opinar, mas deixando o cliente tomar sua própria decisão.

É de extrema importância saber sobre o produto que está oferecendo, pois caso haja dúvidas do cliente referente ao produto que ele quer adquirir, o vendedor saberá responder. Sempre manter um sorriso no rosto e dizer palavras positivas, que incentive o consumidor a compra.

Para Fidelis e Banov (2007) “Treinar significa qualificar, suprir carências profissionais, preparar a pessoa para desempenhar tarefas específicas do cargo que ocupa (...). Conclui-se que treinamento é um processo que visa capacitar, reciclar e suprir carências profissionais”.

Buscar sempre treinamentos para conhecer mais sobre o consumidor, e desenvolver técnicas para facilitar um bom atendimento.

O consumidor gosta de ser lembrado sempre que houver novidades, ou quando a loja estiver em promoção o informe, e assim o cliente se sentirá importante para aquela loja.

Relacionamento entre consumidor e vendedor torna o atendimento muito mais fácil, na praticidade no que oferecer para aquele cliente especial que volta a loja pelo atendimento eficaz, tem toda vantagem para ambas as partes.

A satisfação do cliente é a chave para um excelente atendimento, cliente satisfeito se torna fiel e com isso passará a indicar novos clientes a loja, gerando lucro para vendedor e estabelecimento.

Atender bem é uma tarefa simples, mas para alcançarmos nosso objetivo a excelência no atendimento, deve ser bem executada, ao aplicarmos uma aula ou exercícios, devemos tratar o cliente com simpatia e interesse, fazendo que ele sinta que realmente nos importamos com seu bem-estar. (Saba, 2012, P.32).

De forma geral, atender bem está relacionado a poupar esforços do cliente. O esforço do cliente em ter que relatar várias vezes o problema para pessoas diferentes provoca irritabilidade e, pior, mostra despreparo da empresa ao lidar com situações para as quais ela deveria estar preparada. Ainda de acordo com o estudo divulgado pela Harvard Business Review (2010), 59% dos clientes entrevistados disseram que foram obrigados a fazer um esforço moderado ou alto para terem seu problema resolvido, e 62% afirmaram que tiveram que contatar as empresas várias vezes para que a questão fosse solucionada.

### **Comportamento do Consumidor**

Nós dias atuais o comércio encontra-se cada vez mais concorrido, sai na frente quem se prepara para o momento da melhor forma possível, é de extrema importância procurar conhecer, monitorar constantemente o comportamento dos consumidores, tentar detectar problemas e oportunidades antes que a concorrência o faça.

De acordo com Lucyara (2015), o chamado comportamento do consumidor é a análise de pessoas, grupos e entidades escolhem, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços, experiências e ideias, na busca de atender seus anseios e necessidades. Decisões de compra são tomadas a todo momento, em todos os lugares, por diversos indivíduos. Compreender quais são as motivações, os estímulos de cada consumo, porém, pode ser tão desafiador quanto crucial para um programa de marketing bem sucedido.

Schiffman e Kanuk (2009) ressaltam que o comportamento de compra dos consumidores faz parte de um vasto campo de pesquisas representado pela sociedade como um todo. Este aspecto pode ser observado em setores diversos,

como nas organizações, nos costumes adotados em muitos países e nos resultados de pesquisas realizadas por estudiosos do comportamento humano, especialmente no que se refere aos clientes e seus hábitos de compra. Porém, é possível destacar que, mesmo com a imensa diversidade existente na maioria das sociedades, verifica-se a existência de muita semelhança nos comportamentos das pessoas. Dessa forma, segundo os autores, estudar o comportamento do consumidor remete às opções que as pessoas fazem no sentido de usar suas economias, como a forma de gastar, o tempo que levam para isto, quantidade utilizada e o esforço realizado para escolher e adquirir o produto.

Na definição de Limeira (2007), o comportamento do consumidor significa as várias informações e reações dos mesmos, ocorridas como resultado de aspectos e estímulos variados, como o marketing, por exemplo, que influencia o ato de adquirir produtos pelas pessoas. São observados ainda os fatores pessoais que representam a análise das características individuais do cliente, levando em conta suas necessidades, grupo social, cultura, idade etc. As opiniões e conceitos que permeiam o meio social onde o consumidor está inserido significam os fatores ambientais.

Solomon (2011), faz menção ao ímpeto humano de seguir atitudes de pessoas que podem ou não fazer parte do seu cotidiano, mas que tenha poder de persuasão apurado, dispondo de todos os artifícios necessários para induzir a determinados comportamentos de compra, geralmente aparecem na mídia e são exaltados pelo papel social e status que possuem, são formadores de opinião e conseguem angariar milhares de seguidores que almejam fazer parte dos seus grupos, é o caso de atletas que conseguem vender quantidades exorbitantes de produtos apenas associando seu nome a marca.

Pode-se definir cultura como o conjunto de traços típicos de determinado grupo de pessoas, ou seja, todas as particularidades de determinada sociedade (SOLOMON, 2011 p.568).

“Nesse contexto o autor defende que, as escolhas de consumo simplesmente não podem ser compreendidas sem que seja considerado o



contexto cultural em que são feitas: cultura é a lente através da qual as pessoas vêem produtos”.(SOLOMON, 2011, p. 568).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009), durante a avaliação das alternativas, o fator cultural pode moldar o comportamento do consumidor, ele tende a pesar alguns atributos do produto a partir de percepções adquiridas pela sociedade em que está inserido.

As condições de pagamento que a empresa dispõe para atender as necessidades dos seus consumidores são essencialmente influenciadas pela cultura regional. Os autores afirmam que no processo de compra “[...] o tempo de duração da negociação do preço pelo vendedor e o comprador é culturalmente determinado”.(BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, P. 333).

## **CLIENTES**

Segundo Swift (2001). “O cliente é o ponto focal de marketing, vendas, contatos, produtos, serviços, tempo, alocação de recursos, lucratividade e crescimento a longo prazo e a força das organizações empresariais”.

A intensidade com que os clientes apreciam a empresa e as pessoas que a representam, tem impacto decisivo no sucesso empresarial ou seja se os clientes gostarem da empresa haverá uma maior probabilidade de comprarem.

A intensidade apreciada pelos clientes é uma função do valor emocional que se agrega ao relacionamento. Este relacionamento se estende além das pessoas com quem os clientes tratam até o produto e a marca. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 345).

O cliente espera ser atendido em suas expectativas. Ele espera obter confiabilidade através do desempenho da empresa que tem que ser consistente para que os clientes possam confiar nos serviços oferecidos, tudo deve ser feito corretamente na primeira vez e os prazos conhecidos e estabelecidos cumpridos. Espera ainda a credibilidade pois a propaganda tem que ser honesta, os produtos seguros, os atendentes dignos de confiança e os problemas solucionados. (KOTLER; KELLER, 2006, p.346).

Existem seis tipos de clientes, e ROCA; Ricardo, SEABRA; Viviane (2015 p. 9 - 11) os define como:

### **Prospects**

- 1. São clientes em potencial, eles se encaixam no perfil que a empresa deseja atender. São encontrados com base nos interesses dos clientes atuais.

### **Experimentadores**

- 2. São os prospects que agora conhecem sua marca e estão explorando o quanto você é relevante para eles.

### **Compradores**

- 3. São experimentadores satisfeitos, mais que ainda preferem comprar produtos da marca com a qual estão habituados.

### **Eventuais**

- 4. São aqueles que já foram conquistados pelo gosto, mais não pela confiança. Eles estão em processo de incluir a marca em suas vidas. Porém, durante esse período eles podem conhecer suas marcas concorrentes e regredir na escala.

### **Regulares**

- 5. Para eles é natural comprar somente produtos de sua marca, sem pensar nos concorrentes.

### **Defensores**

- 6. Trata-se do "advogado" da marca aquele que vai defendê-la diante de todos.

O perfil do cliente determina as estratégias que as empresas devem adotar, por exemplo se você trabalha em uma companhia que tem muitos prospects, mais poucos defensores, significa que deve considerar concentrar seus recursos na criação de contas mais duradouras, ou seja, saber o que está afastando seus prospects do negócio e desmotivando novas compras. (ROCA; Ricardo, SEABRA; Viviane, 2015, p. 231).

## **PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

As empresas tem que estabelecer formas de se informar como está a visão do cliente em relação aos seus serviços prestados, se os requisitos estão sendo atendidos, essas questões podem ser verificadas de várias formas.

Organizações maiores realizam pesquisas de satisfação de satisfação por correio ou telefone. Se não dominam está atividade específica, podem contratar empresas ou profissionais especializados, pois a elaboração dos questionários, a seleção dos métodos de pesquisa e a determinação de tamanho da amostra podem ter efeitos significativos nos resultados. (Fundação Nacional da Qualidade, 2008).

Nem sempre são necessárias pesquisas para saber como está a satisfação dos clientes, em algumas empresas estas informações podem ser obtidas de outras maneiras, pode ser feitos feedback de tempos em tempos com as atendentes, pode ser feito o controle do estoque para ter noção de tudo que tem saída da loja periodicamente nesse caso se for uma empresa pequena.

Kotler (2007), um dos principais pensadores de marketing, define como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros". Ainda citando Kotler (2007), num contexto mais específico marketing e o processo pelo qual empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca". Satisfação para um cliente ao comprar um produto ou um serviço.

As empresas devem sempre estar monitorando a satisfação de seus clientes pois é ele que faz a loja girar e crescer.

A monitoração da satisfação do cliente é uma ferramenta de atendimento de alta qualidade que faz com que seu cliente aumente sua confiança e volte a usar os seus produtos e serviços outras vezes. (SPILLER, 2006 p. 256).

## **ANÁLISE DE RESULTADOS**

COMO CLIENTE, QUAL O NÍVEL DE ATENDIMENTO DO VESTUÁRIO EM GERAL NA STYLO MODAS?

Nessa questão foi perguntado qual o nível de atendimento em geral na Stylo modas, e o resultado apresentado foi a seguinte: 58% dos clientes responderam que o nível do atendimento é ótimo, 32% responderam que é bom, 7% que o nível é regular e apenas 3% responderam que o atendimento é ruim.

Com esses resultados pode-se concluir que os clientes estão satisfeitos com o atendimento.

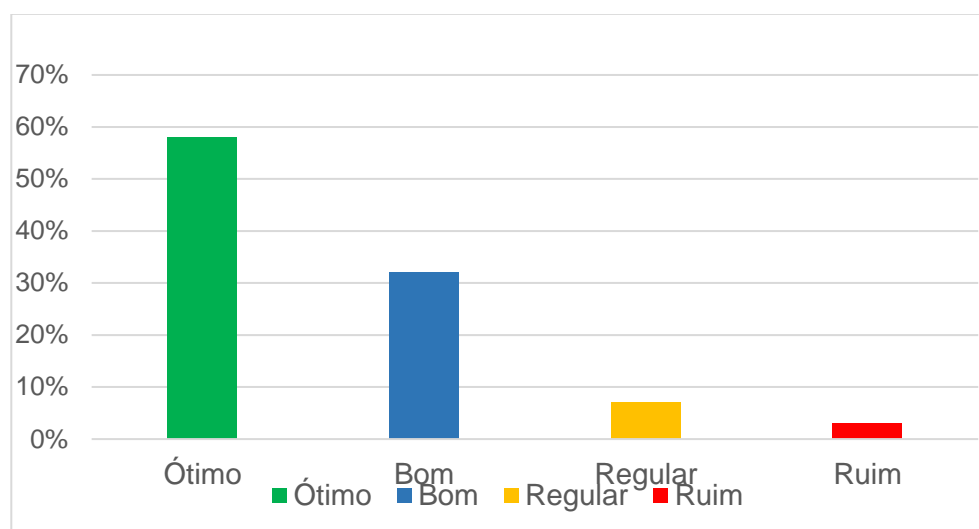


GRÁFICO 1- Qual o nível do atendimento de vestuário em geral na Stylo modas.  
Fonte: Dados de pesquisa.

#### DENTRO DA STYLO MODAS VOCÊ ENCONTRA PREÇO BAIXO E QUALIDADE NO VESTUÁRIO EM GERAL?

De acordo com os resultados analisados, pode-se constatar que 78% dos entrevistados disseram SIM, que encontram preço baixo e qualidade no vestuário em geral na Stylo modas e 22% disseram que NÃO tem preço baixo e qualidade.

#### OS ATENDENTES DA STYLO MODAS SEMPRE SÃO SOLÍCITOS E ESTÃO DISPOSTOS A ATENDER AS SUAS NECESSIDADES E SANAR SUAS DÚVIDAS?

Neste resultado foi apurado que 85% dos entrevistados responderam SIM, os atendentes são solícitos e estão dispostos a atender as necessidades e 15% disseram que NÃO.

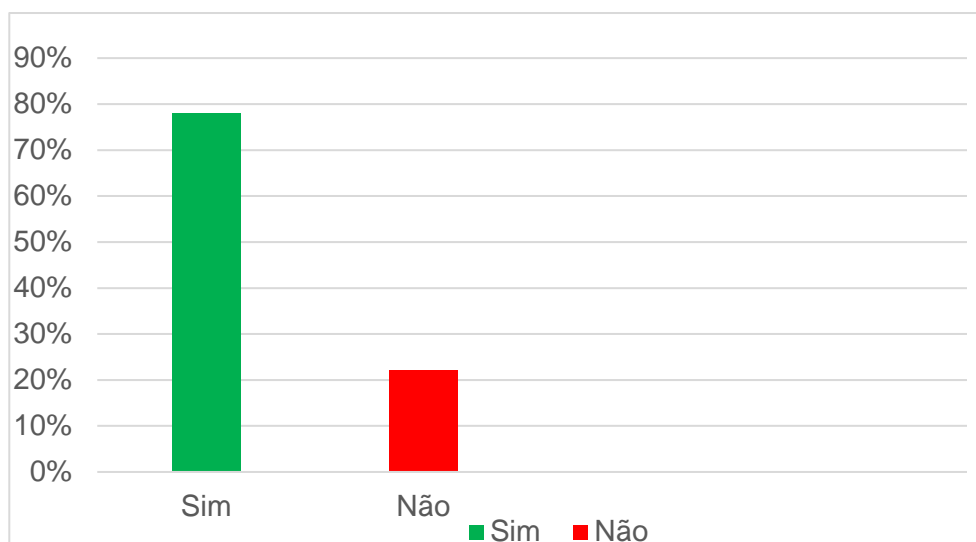


GRÁFICO 2 – Preço baixo e qualidade.  
Fonte: Dados de pesquisa.

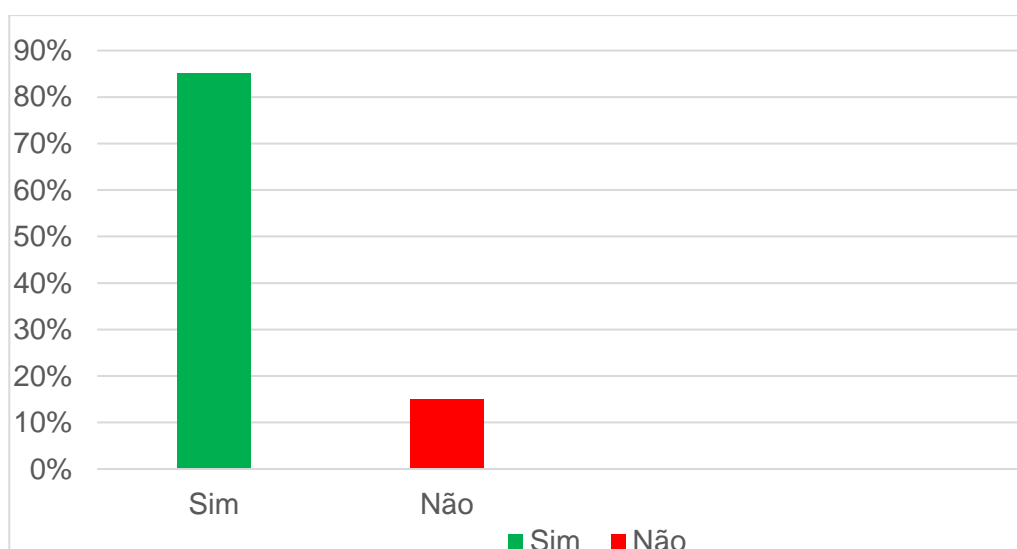


GRÁFICO 3 – Atender necessidades e sanar dúvidas.  
Fonte: Dados de pesquisa.

VOCÊ ACHA QUE AO ATENDIMENTO DOS VENDEDORES DENTRO DO MESMO AMBIENTE TEM ALGUMA COISA A VER COM O MODO QUE ESTÁ VESTIDO NAQUELE MOMENTO?

Para 82% dos clientes entrevistados o atendimento dos vendedores dentro do mesmo ambiente não tem nada a ver com o modo como o cliente está vestido no momento, 18% acham que tem alguma relação.

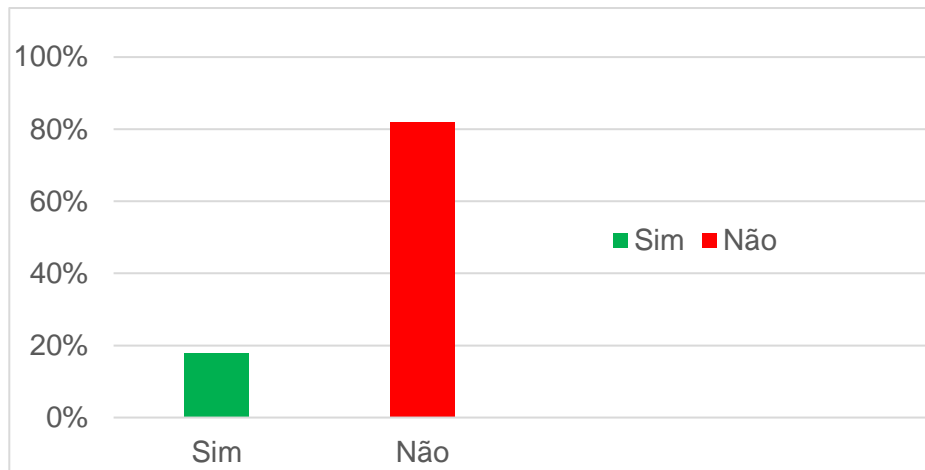


GRÁFICO 4 – Atendimento relacionado ao modo de se vestir.  
Fonte: Dados de pesquisa.

SUGERIMOS QUATRO OPÇÕES PARA MELHORAR O ATENDIMENTO AO CLIENTE DENTRO DA STYLO MODAS. MARQUE DUAS OPÇÕES:

A primeira opção mais votada foi que o atendente precisa ter maior conhecimento do produto ou serviços que está sendo vendido, a segunda opção mais votada foi deixar o cliente mais à vontade para decidir a compra, mas com suporte do vendedor, é melhor no processo decisório de compra.

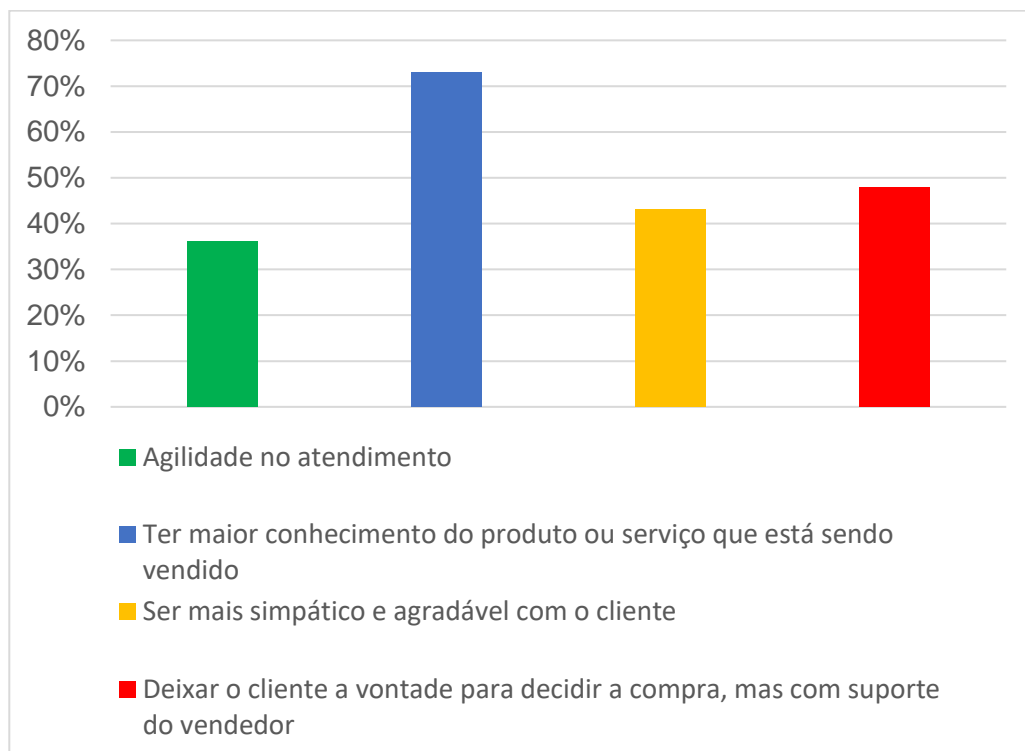


GRÁFICO 5 - Sugerimos quatro opções para melhorar o atendimento ao cliente dentro da Stylo.

Fonte: Dados de pesquisa.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste trabalho foi estudado a importância da qualidade para o atendimento. Nos dias atuais as empresas se encontram em um cenário de alta competitividade, como há um alto índice de concorrência no mercado as empresas estão buscando soluções para que permaneçam em alta com os clientes, pois hoje em dia tem várias opções de compras á disposição.

Manter a satisfação do cliente é dever dos lojistas e de extrema importância para as organizações, pois é através do cliente que a empresa sobrevive no mercado.

Algumas informações deste trabalho foram coletadas através da visão de alguns autores, estes que estão nas referências bibliográficas.

Ao final da análise de resultados, podemos concluir que os clientes da Stylo modas estão em geral satisfeitos tanto com a empresa em questão, e também com o atendimento que é prestado pela mesma, e esse é um diferencial em relação aos concorrentes.

Com a pesquisa observou-se que uma pequena parte dos clientes ainda não estão cem por cento satisfeitos com algumas questões na loja. Quando perguntado o que poderia ser melhorado, a maior parte dos clientes responderam que os vendedores precisam ter mais conhecimento do produto que está sendo vendido e deixar o cliente a vontade para decidir sobre a compra, mas com suporte do vendedor. Com isso a empresa precisa melhorar esses pontos fracos para aumentar a satisfação dos clientes, pois é de grande importância que a opinião do cliente seja respeitada.

Para melhorar essas questões a empresa pode investir em capacitações, treinamentos de seus funcionários, buscando valorizar seus colaboradores, motivá-los, pois com eles sabendo do seu valor, o serviço rende mais. A empresa tem que estar buscando sempre melhorias para alcançar cada vez mais o sucesso.

## REFERÊNCIAS

BARROS, Aidil Jesus da Silveira/ Neide Aparecida de Souza Lehfeld; Fundamentos de metodologia científica 3. ed. São Paulo: Person Prentice Hall 2007.

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

BLACKWELL, Roger D. MINIARD Paul W. ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Tradução da 9ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CUSTÓDIO, Marcos FranquiGestão da qualidade e produtividade/ organizador São Paulo: Person Education do Brasil 2015 (Coleção Bibliografia Universitária Person).

FIDELIS, Gilson José e BANOVA, Márcia Regina. **Gestão de Recursos Humanos: tradicional e estratégico**. 2. ed. São Paulo: Érica, 2007.

FUNDAÇÃO NACIONAL DA QUALIDADE. Cadernos compromissos com a Excelência: Processos. São Paulo: Fundação Nacional Qualidade, 2008. (Série Cadernos Compromissos com a Excelência).  
[http://www.profisco.sc.gov.br/index2.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=52&Itemid=28](http://www.profisco.sc.gov.br/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=52&Itemid=28). Acesso em: 01 de outubro 2017.

Harvard Business Review. Disponível em:

<<http://www.hbrbr.com.br/taxonomy/term/5/0?page=82>.> Acesso em: 01 outubro 2017.

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



KOTLER. Philip; Princípios de marketing/ Philip Kotler, Gary Amstrong; tradução Sabrina Cairo, revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez- 15 ed.- São Paulo: Person Education do Brasil 2015.

KOTLER, P. Administração de Marketing: Análise, planejamento implementação e controle. Tradução Ailton Bom fim Brandão- 5. ed. – 8 reimpr. – São Paulo Atlas, 2007. Pag. 726.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2007.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade:** teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

RIBEIRO, Lucyara Marketing social e comportamento do consumidor organizadora- São Paulo: Person Education do Brasil, 2015.

SABA, Fábio; Gestão em atendimento: manual prático para academias e centros esportivos/Fabio Saba-2.ed. ver.e atual-Barueri, SP:Manole, 2012.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPILLER, Eduardo Santiago. Et.al. Gestão de serviços e marketing interno 2ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.