



CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE LINS PROF. ANTONIO SEABRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DA QUALIDADE

CARLA GIOVANA BORGES
MARIELLE LUCIANO SARAIVA

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: ESTRATÉGIA DE
MELHORIA CONTÍNUA NA EMPRESA MABELLA STORE

LINS/SP
2º SEMESTRE/2025

Assinado com Assinatura Eletrônica (Lei 14.063/2020 | Regulamento 910/2014/EC)
Hash SHA256 do original: ab2f33b7641dbea9e2fe826a78643eb9f59e96ed5540e5be2471e4b64cbfea02
Link de validação: <https://valida.ae/75a7114175209582ef545bbac197e297fd7598a90c6fcb5d?sv>



Validador



Assinado com Assinatura Eletrônica (Lei 14.063/2020) | Regulamento 910/2014/ECJ
Hash SHA256 do original: ab2f33b7641dbee9e2fe826a78643eb9f59e96ed5540e5be2471e4b64cbfea02
Link de validação: <https://valida.ae/75a7114175209582ef545bbac197e297fd7598a90c6fcb5d?sv>

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE LINS PROF. ANTONIO SEABRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DA QUALIDADE

CARLA GIOVANA BORGES
MARIELLE LUCIANO SARAIVA

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: ESTRATÉGIA DE
MELHORIA CONTÍNUA NA EMPRESA MABELLA STORE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Tecnologia de Lins Prof. Antônio
Seabra, para obtenção do Título de Tecnólogos em
Gestão da Qualidade

Orientador: Prof. Me. Luis Antonio Cabañas.

LINS/SP
2º SEMESTRE/2025



Validador



Borges, Carla Giovana

B732q Qualidade no atendimento ao cliente: estratégia de melhoria contínua na empresa Mabella Store / Carla Giovana Borges, Marielle Luciano Saraiva. — Lins, 2021.

100f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Gestão da Qualidade) — Faculdade de Tecnologia de Lins Professor Antonio Seabra: Lins, 2021.

Orientador(a): Me. Luiz Antonio Cabanãs

1. Qualidade de serviços. 2. Fidelização de clientes. 3. Inovação. I. Saraiva, Marielle Luciano. II. Cabanãs, Luiz Antonio. III. Faculdade de Tecnologia de Lins Professor Antonio Seabra. IV. Título.

CDD 658.562

Gerada automaticamente pelo módulo web de ficha catalográfica da FATEC Lins mediante dados fornecidos pelo(a) autor(a).





Assinado com Assinatura Eletrônica (Lei 14.063/2020 | Regulamento 910/2014/EC)
Hash SHA256 do original: ab2f33b7641dbee9e2fe826a78643eb9f59e96ed5540e5be2471e4b64cbfea02
Link de validação: <https://valida.ae/75a7114175209582ef545bbac197e297fd7598a90c6cfcb5d?sv>

**CARLA GIOVANA BORGES
MARIELLE LUCIANO SARAIVA**

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: ESTRATÉGIA DE MELHORIA CONTÍNUA NA EMPRESA MABELLA STORE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Tecnologia de Lins Prof. Antônio
Seabra, como parte dos requisitos para obtenção
do título de Tecnólogo em Gestão da Qualidade sob
orientação do Prof. Me. Luis Antonio Cabañas.

Data de aprovação: ____/____/____

SIGNATÁRIO


Luiz Antonio Cabañas
Data 23/12/2025 07:26
#f200cb78df9611f0800e42010a2b601f


Prof. Me. Luis Antônio Cabañas

SIGNATÁRIO


João Luís Cardoso Moraes
Data 22/12/2025 21:43
#f21a4d49df9611f0800e42010a2b601f

Nome do Examinador 1

SIGNATÁRIO


Fernando Augusto Garcia Muzzi
Data 22/12/2025 21:57
#f23e8c78df9611f0800e42010a2b601f

Nome do Examinador 2



Validador



SUMÁRIO

RESUMO	5
ABSTRACT	5
1 INTRODUÇÃO	6
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	6
2.1 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE	6
2.2 MELHORIA CONTÍNUA E SUA APLICAÇÃO NO ATENDIMENTO AO CLIENTE	7
2.3 ESTRATÉGIAS PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	7
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	8
4 ESTUDO DE CASO	8
4.1 HISTÓRICO DA EMPRESA – MABELLA STORE	9
4.2 CRONOGRAMA DE PLANEJAMENTO ANUAL DA EMPRESA	9
4.3 PROPOSTAS DE ESTRATÉGIAS DE MELHORIA CONTÍNUA ..	10
4.4 RESULTADOS OBTIDOS	12
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	13
5.1 PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS PARA MELHORIA DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	14
5.2 APLICAÇÃO DO CICLO PDCA	14
6 CONCLUSÃO	15
REFERÊNCIAS	16

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: ESTRATÉGIA DE MELHORIA CONTÍNUA NA EMPRESA MABELLA STORE

Carla Giovana Borges¹, Marielle Luciano Saraiva²
Professor Me. Luis Antônio Cabanãs³

^{1,2}Acadêmicos do Curso de Gestão da Qualidade da Faculdade de Tecnologia de Lins Prof. Antônio Seabra – Fatec, Lins – SP, Brasil

³Docente do Curso de Gestão da Qualidade da Faculdade de Tecnologia De Lins Prof. Antônio Seabra – Fatec, Lins – SP, Brasil

RESUMO

A qualidade no atendimento ao cliente tornou-se um diferencial competitivo essencial em mercados cada vez mais exigentes. Este trabalho tem como objetivo analisar de que forma a implementação de estratégias de melhoria contínua pode impactar o atendimento da *Mabella Store*, contribuindo para a fidelização dos consumidores e o fortalecimento da marca. Para tanto, foi realizada uma pesquisa aplicada, de caráter qualitativo e descritivo, utilizando entrevistas com colaboradores, questionários com clientes e análise documental de relatórios internos. A revisão da literatura abordou conceitos de qualidade no atendimento, modelos de gestão como o Ciclo PDCA. Os resultados indicam que práticas como coleta de *feedback*, capacitação de equipes e inovação nos processos elevam a satisfação dos clientes, promovem maior eficiência operacional e consolidam uma cultura organizacional voltada para a excelência. Conclui-se que a adoção de estratégias de melhoria contínua no atendimento é fundamental para aumentar a competitividade e garantir o crescimento sustentável da *Mabella Store*.

Palavras-chave: Qualidade de serviços. Fidelização de clientes. Inovação.

ABSTRACT

Quality in customer service has become an essential competitive differentiator in increasingly demanding markets. This work aims to analyze how the implementation of continuous improvement strategies can impact the service of *Mabella Store*, contributing to consumer loyalty and brand strengthening. To this end, an applied qualitative and descriptive research was carried out, using interviews with employees, questionnaires with customers and document analysis of internal reports. The literature review addressed concepts of quality in care, management models such as the PDCA Cycle. The results indicate that practices such as feedback collection, team training, and process innovation increase customer satisfaction, promote greater operational efficiency, and consolidate an organizational culture focused on excellence. It is concluded that the adoption of continuous improvement strategies in service is essential to increase competitiveness and ensure the sustainable growth of *Mabella Store*.

Keywords: Quality of services. Customer loyalty. Innovation.

1 INTRODUÇÃO

A qualidade no atendimento ao cliente tem se tornado um dos principais pilares para o sucesso das empresas, especialmente em um cenário global cada vez mais competitivo. Quando uma organização investe em excelência no atendimento, não apenas fortalece o relacionamento com os clientes, como também gera vantagens econômicas importantes. Organizações que oferecem uma experiência diferenciada conseguem atingir altos níveis de satisfação, engajamento e lealdade dos clientes, garantindo uma base de consumidores sólida e em constante crescimento (Kotler, 2000).

A adoção de estratégias de melhoria contínua contribui diretamente para a fidelização e o aumento das vendas. Quando uma empresa aprimora seus processos, capacita suas equipes e oferece produtos e serviços de qualidade, a experiência do cliente tende a se tornar mais positiva. Ao perceber o compromisso da organização com a excelência, o consumidor desenvolve maior confiança na marca, fortalecendo o vínculo estabelecido. Além disso, clientes satisfeitos tendem a recomendar a empresa a outras pessoas, ampliando sua presença no mercado. Dessa forma, a reputação positiva gerada por um atendimento eficiente torna-se um diferencial competitivo, contribuindo para a adaptação às mudanças e para o crescimento sustentável do negócio (Kotler, 2000).

O objetivo deste trabalho é analisar de que maneira a implementação de estratégias de melhoria contínua pode impactar a qualidade do atendimento ao cliente, bem como compreender como essas ações contribuem para o fortalecimento do relacionamento com os consumidores, para a fidelização e para o aumento das vendas. Busca-se investigar como a otimização dos processos, a capacitação das equipes e a inovação nos serviços podem transformar a experiência do cliente, tornando a empresa mais competitiva no mercado.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão teórica tem como finalidade apresentar os principais conceitos relacionados à qualidade no atendimento, aos processos de melhoria contínua e às estratégias de fidelização de clientes, temas amplamente discutidos por diversos autores. Assim, este capítulo reúne contribuições teóricas que servem de base para a análise e interpretação dos resultados apresentados no desenvolvimento do estudo.

2.1 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

A qualidade no atendimento ao cliente é um elemento estratégico para a competitividade das empresas, pois influencia diretamente a percepção da marca, a fidelização e a manutenção do relacionamento com o consumidor. Não basta oferecer produtos de qualidade; é necessário garantir uma experiência positiva em todos os pontos de contato com o cliente. Um bom atendimento cria vínculos de confiança, estimula recompras, reduz reclamações e fortalece a imagem da empresa no mercado (Faria, 2017).

Aguiar e Anjos (2017), apontam que clientes satisfeitos tendem a manter relacionamentos de longo prazo e recomendar a marca, o que é mais vantajoso do que conquistar novos consumidores. Para que isso ocorra, é essencial que a empresa ofereça um atendimento humanizado, ágil e capaz de compreender as necessidades

e expectativas individuais de cada cliente. Além disso, um ambiente interno favorável e uma equipe motivada contribuem diretamente para um atendimento eficiente e acolhedor.

A qualidade do atendimento pode ser avaliada a partir de dimensões como: confiabilidade (cumprir o que foi prometido), responsividade (agilidade no atendimento), segurança (credibilidade da equipe), empatia (atenção e personalização) e tangibilidade (organização e aparência dos recursos e espaços utilizados). A integração dessas dimensões fortalece a experiência do cliente e contribui para sua fidelização (Monteiro, 2016).

2.2 MELHORIA CONTÍNUA E SUA APLICAÇÃO NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

A melhoria contínua no atendimento consiste em aperfeiçoar processos, práticas e comportamentos de forma constante, buscando atender e superar as expectativas dos clientes. Isso envolve a coleta de feedback, o treinamento regular das equipes, a padronização de procedimentos e a avaliação de indicadores de desempenho (Moreira, 2021).

De acordo com Moreira (2021), ao adotar práticas de melhoria contínua, a empresa consegue identificar falhas, corrigir problemas com mais rapidez e adaptar-se às mudanças do mercado. Essa estratégia fortalece a reputação da organização, aumenta a satisfação e fidelização dos clientes e contribui para sua permanência competitiva. Portanto, o atendimento deixa de ser apenas uma atividade operacional e passa a representar um diferencial estratégico para o crescimento e sustentabilidade do negócio.

2.3 ESTRATÉGIAS PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A fidelização de clientes é um dos principais objetivos das organizações que buscam consolidar sua posição no mercado e garantir vantagem competitiva. Manter um cliente é mais econômico e estratégico do que conquistar novos consumidores, pois clientes fiéis realizam compras recorrentes, recomendam a marca e fortalecem sua reputação. Para alcançar esse resultado, é necessário aplicar estratégias que melhorem continuamente o relacionamento entre empresa e consumidor, assegurando um atendimento eficiente, humanizado e alinhado às expectativas do público. Entre essas estratégias, destacam-se os treinamentos voltados à gestão e organização, bem como a capacitação em marketing digital, que permitem aprimorar competências internas e fortalecer a presença da empresa nos meios físicos e digitais (Bravo, 2012).

O treinamento é um processo sistemático que desenvolve conhecimentos, habilidades e atitudes nos colaboradores, permitindo que atuem com maior eficiência em suas funções (Chiavenato, 2004). Quando aplicado à área de gestão, ele contribui para o aprimoramento de competências como liderança, tomada de decisão, gestão do tempo, planejamento e coordenação de equipes, fatores essenciais para o bom funcionamento da empresa (Oliveira; Santos, 2014).

Treinamentos voltados à organização interna também favorecem a padronização de processos, a comunicação entre setores e a redução de erros. Conforme Robbins (2005), uma organização eficaz depende de pessoas capazes de planejar e executar suas atividades de maneira coordenada, o que reforça a



importância da capacitação contínua. Assim, investir em treinamentos de gestão e organização fortalece a cultura interna, aumenta a produtividade e contribui para resultados mais consistentes, refletindo diretamente na qualidade do atendimento e na satisfação do cliente (Pereira; Capelli, 2017).

Com o crescimento da internet e das mídias sociais, o marketing digital tornou-se indispensável para empresas que desejam fortalecer sua marca, ampliar seu alcance e construir relacionamento com os clientes. Nesse contexto, o treinamento em marketing digital permite que a equipe compreenda estratégias de comunicação online, segmentação de público e criação de conteúdo alinhado aos valores da empresa (Ribeiro; Thiesen; Tinoco, 2013).

Entre as principais competências desenvolvidas estão: produção de conteúdo relevante, gestão de redes sociais, uso do WhatsApp Business para atendimento e criação de anúncios online em plataformas como Google e Instagram. Além disso, a incorporação de tecnologias no atendimento, como o uso de tablets e smartphones para consultar informações de produtos em tempo real, torna o atendimento mais ágil e personalizado, contribuindo para uma experiência de compra mais satisfatória (Augusto; Almeida, 2015).

Dessa forma, capacitar colaboradores em marketing digital é uma estratégia essencial para fortalecer a presença da empresa no mercado, melhorar o relacionamento com o cliente e aumentar suas chances de fidelização (Augusto; Almeida, 2015).

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

A pesquisa teve como objetivo avaliar a satisfação das clientes da *Mabella Store* e identificar oportunidades de melhoria no atendimento. Adotou-se uma abordagem quantitativa, utilizando um questionário estruturado aplicado online via *Google Forms*. A investigação é descritiva, buscando observar e analisar o comportamento das consumidoras sem interferência.

A população compreendeu 53 clientes que tiveram contato com a loja entre julho e setembro de 2025. A amostra, definida por conveniência, contou com 30 respondentes (aprox. 60% da população), número considerado adequado para representar o público da empresa.

O instrumento de coleta consistiu em um formulário contendo perguntas fechadas, escalas de satisfação e espaço para comentários, permitindo respostas anônimas, voluntárias e acessíveis por diferentes dispositivos. As respostas foram tabuladas automaticamente pela plataforma.

A análise dos dados foi realizada por meio de estatística descritiva, com cálculos de frequências e médias, complementada pela interpretação qualitativa das respostas abertas. Esse processo permitiu identificar padrões de comportamento, nível de satisfação e percepções relevantes sobre o atendimento e a experiência de compra.

4 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso tem como objetivo analisar, de forma aplicada, a realidade da *Mabella Store*, identificando suas práticas de atendimento, estratégias comerciais e processos internos que impactam diretamente a satisfação e fidelização das clientes. Esse capítulo apresenta, a trajetória da *Mabella Store* e as características essenciais do seu funcionamento, servindo como base para a análise dos dados





coletados e para o desenvolvimento das proposições de aprimoramento discutidas ao longo deste trabalho.

4.1 HISTÓRICO DA EMPRESA – MABELLA STORE

A *Mabella Store* foi fundada em 2020, na cidade de Lins – SP, com o objetivo de oferecer moda feminina acessível, moderna e de qualidade. A empresa surgiu durante a pandemia da COVID-19, período em que o consumo online aumentou significativamente e o comércio digital ganhou maior relevância.

As primeiras vendas foram realizadas por meio das redes sociais, que se tornaram os principais canais de atendimento e comunicação com as clientes. Desde o início, a *Mabella Store* se destacou pelo atendimento personalizado, pela atenção ao pós-venda e pela curadoria de peças atuais, versáteis e com preços acessíveis.

Atualmente, a marca é reconhecida pela proximidade com suas consumidoras, pela comunicação acolhedora e pela seleção de produtos alinhados às tendências. O atendimento humanizado permanece como um dos pilares fundamentais para sua fidelização e expansão.

4.2 CRONOGRAMA DE PLANEJAMENTO ANUAL DA EMPRESA

Para manter o fluxo de vendas ao longo do ano e acompanhar as mudanças de estação e de comportamento das consumidoras, a *Mabella Store* organiza suas ações comerciais com base em um planejamento estratégico anual. Esse planejamento considera períodos de lançamento de coleções, datas comemorativas e campanhas promocionais, garantindo uma atuação contínua e alinhada às demandas do mercado.

A Tabela 4.1 apresenta as principais atividades realizadas mês a mês, bem como seus objetivos operacionais e comerciais.

Tabela 4.1 - Cronograma anual de atividades da *Mabella Store*

Período	Atividades Principais	Objetivos
Janeiro-fevereiro	Planejamento estratégico do ano, análise de estoque, reposição de peças básicas de verão, moda Carnaval.	Organizar metas de vendas e alinhar ações.
Março- Abril	Lançamento de coleção outono/inverno, investir em fotos para nova coleção	Atrair cliente com novidades e preparar a loja para a nova coleção.
Maio-Junho	Campanhas do dia das mães/ Dia dos namorados, divulgação de combos e promoções.	Aumentar as vendas nas datas comemorativas.
Julho-Agosto	Liquida de inverno, Planejamento para a coleção de	Renovação de estoque e engajamento das redes sociais.





	primavera/verão	
Setembro-Outubro	Lançamento da coleção Primavera/verão. Pré campanha da black Friday	Reforçar novidades e preparar vendas de fim de ano.
Novembro	Campanha Black Friday, promoções especiais.	Aumentar o Fluxo de vendas e fidelizar clientes
Dezembro	Campanhas de natal e ano novo, planejamento e fechamento de resultados do ano	Bater metas e preparar estratégias para o próximo ano

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025

As experiências dos consumidores são amplamente compartilhadas nas redes sociais e plataformas de avaliação online.

4.3 PROPOSTAS DE ESTRATÉGIAS DE MELHORIA CONTÍNUA

A partir do questionário aplicado às clientes da *Mabella Store*, foi possível analisar a percepção sobre o atendimento prestado. A tabela 4.2 apresenta o grau de satisfação dos clientes.

Tabela 4.2 - Grau de satisfação de atendimento ao cliente

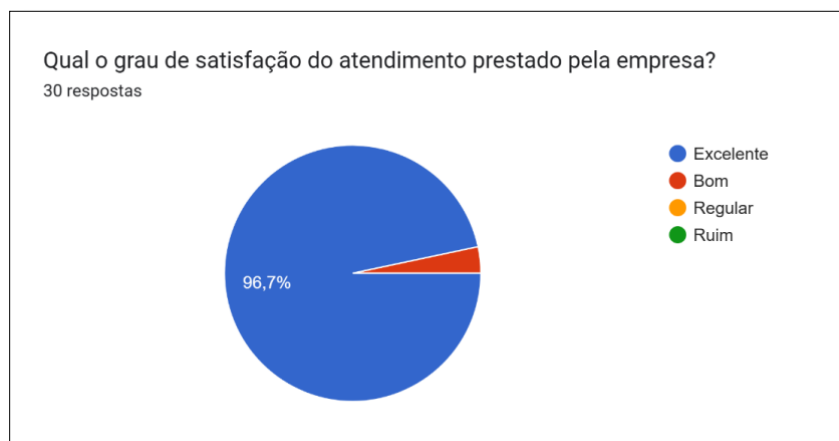
Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Percentual
Excelente	29	96,7%
Bom	01	3,3%
Regular	0	0%
Ruim	0	0%

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025

Além da tabela 4.2, foi desenvolvido o gráfico da Figura 4.1, que facilita a visualização da predominância da avaliação “Excelente” entre as participantes.

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025

Figura 4.1 - Gráfico de resultados de satisfação dos clientes



A interpretação dos resultados indica que o atendimento da empresa é amplamente reconhecido como de alta qualidade, uma vez que 96,7% das respondentes classificaram o atendimento como excelente e 3,3% como bom, não havendo avaliações negativas. Esse cenário evidencia que a empresa mantém um relacionamento próximo e acolhedor com suas clientes, fator determinante para a fidelização e recomendação espontânea.

Apesar do resultado altamente positivo, a busca pela melhoria contínua permanece essencial, de modo a preservar a qualidade já alcançada, acompanhar expectativas das consumidoras e garantir vantagem competitiva no mercado.

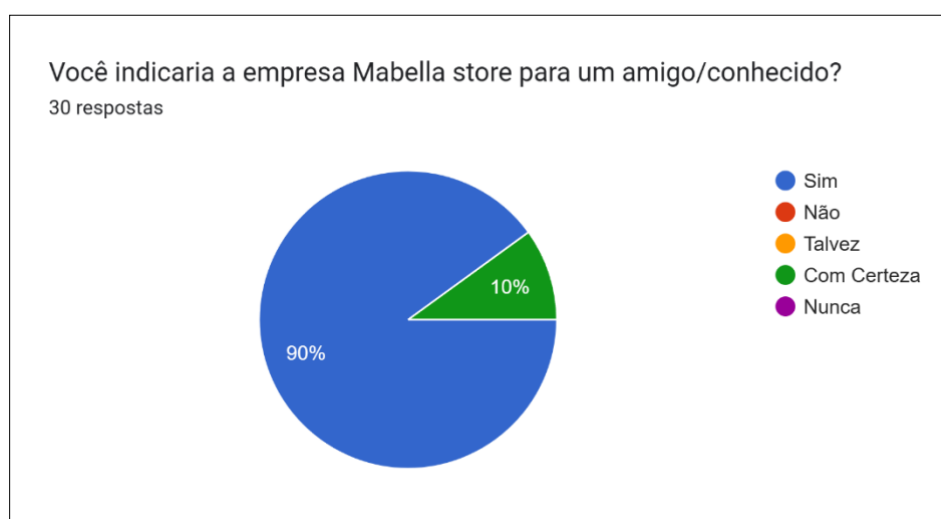
Após analisar o grau de satisfação das clientes com o atendimento, também foi investigado se elas indicariam a *Mabella Store* para outras pessoas. A indicação espontânea é um indicador importante de fidelização, pois reflete não apenas a satisfação, mas também a confiança no serviço prestado. Quando as clientes demonstram disposição em recomendar a loja, isso reforça a credibilidade da marca e a qualidade da experiência oferecida. Os resultados dessa avaliação podem ser observados na Tabela 4.3 e Figura 4.2.

Tabela 4.3 - Questionário de indicação da loja

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Percentual
Sim	28	90%
Não	0	0
Talvez	0	0
Com certeza	02	10%
Nunca	0	0

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025

Figura 4.2 - Gráfico de probabilidade de indicação da loja à terceiros



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025

A análise dos dados demonstra um alto grau de confiança e aprovação. Observa-se que 100% das participantes afirmaram que recomendariam a loja (somando as opções “Sim” e “Com certeza”), não havendo respostas negativas ou



neutras.

Esse resultado reforça a credibilidade da *Mabella Store* e evidencia que suas estratégias de atendimento e relacionamento têm contribuído para fortalecer o vínculo com o público, incentivando a fidelização e a divulgação orgânica da marca.

4.4 RESULTADOS OBTIDOS

A avaliação do atendimento foi realizada com 30 clientes da *Mabella Store*, sendo todas mulheres, público que representa o principal segmento atendido pela empresa. No geral, o índice médio de satisfação obtido foi de 4,2 em uma escala de 1 a 5, demonstrando um elevado nível de aprovação.

A Tabela 4.4 apresenta um resumo dos principais resultados obtidos na pesquisa, destacando os aspectos avaliados e sua respectiva interpretação.

Tabela 4.4 - Resumo dos principais resultados

Aspecto avaliado	Resultado/Interpretação
Satisfação Geral	100% de clientes satisfeitas (96,7% excelente e 3,3% bom).
Canais de Atendimento	Forte atuação digital: principal atendimento via redes sociais; complementado por contato presencial e telefone.
Recomendações da Loja	100% das clientes afirmaram que indicariam a <i>Mabella Store</i> ; parte delas com total convicção.

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025

O aspecto mais bem avaliado foi a cordialidade no atendimento, em que 96,7% das clientes classificaram como excelente e 3,3% como bom, demonstrando que a forma de comunicação e relacionamento da loja com suas consumidoras é um dos principais pontos fortes.

Além das questões objetivas, as respostas abertas forneceram percepções qualitativas relevantes. Muitas clientes elogiaram a rapidez no atendimento e a facilidade de comunicação pelas redes sociais. Entretanto, algumas apontaram a necessidade de maior clareza em informações sobre tamanhos, prazos de entrega e disponibilidade de peças, sugerindo a importância de aprimorar a descrição dos produtos e o alinhamento das expectativas durante a venda.

Para apoiar o monitoramento e a melhoria contínua do atendimento, foram definidos indicadores de desempenho conforme apresentados na Tabela 4.5.

Tabela 4.5 - Definição de indicadores de desempenho modelo

Indicador	Descrição	Fórmula	Meta	Periodicidade
Taxa de satisfação	Percentual de clientes satisfeitos	$\text{Clientes satisfeitos} / \text{total de clientes} \times 100$	85%	Mensal
Tempo médio de atendimento	Tempo médio gasto para atender um cliente	$\text{Soma do tempo de atendimento} / \text{N}^\circ \text{ de atendimentos}$	5 minutos	Mensal



Taxa de resolução no primeiro contato	Percentual de problemas resolvidos na 1ª chamada	problemas resolvidos na 1ª chamada / N° total de chamadas x 100	90%	Mensal
---------------------------------------	--	---	-----	--------

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025

A Tabela 4.6 apresenta a distribuição das participantes da pesquisa segundo a faixa etária.

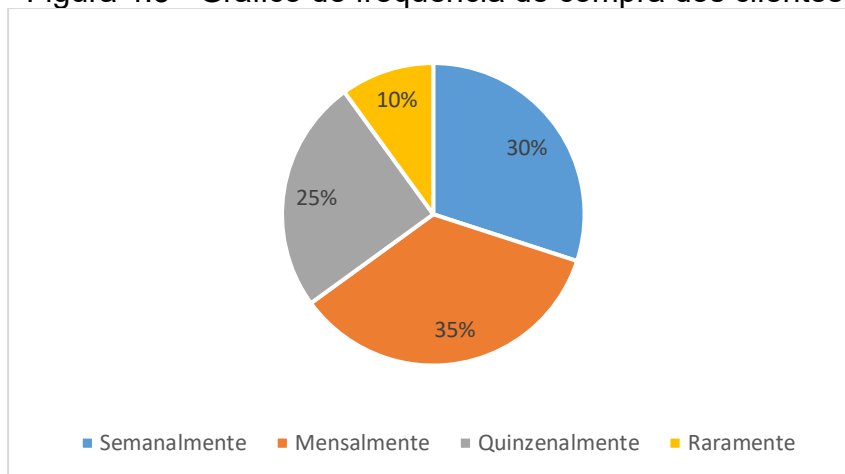
Tabela 4.6 - Perfil dos respondentes por faixa etária

Faixa Etária	Frequência	Porcentagem (%)
18 a 25 anos	10	33,3
26 a 35 anos	12	40,0
36 a 45 anos	6	20,0
Acima de 45 anos	2	6,7
Total	30	100

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025

Por fim, a Figura 4.3 apresenta o gráfico referente à frequência de compra das clientes, permitindo avaliar o comportamento de compra e o grau de fidelização.

Figura 4.3 - Gráfico de frequência de compra dos clientes



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A satisfação do cliente é um dos principais indicadores de desempenho no varejo de moda, especialmente em um mercado competitivo como o da *Mabella Store*. A partir da análise dos dados obtidos na pesquisa aplicada às 30 participantes, todas mulheres, público predominante da loja, foi possível identificar pontos fortes, fragilidades e oportunidades de melhoria.

De forma geral, o nível de satisfação foi elevado, alcançando média de 4,2 em uma escala de 1 a 5. Além disso, 100% das clientes afirmaram que recomendariam a loja, o que reforça o bom relacionamento já estabelecido com o público. No entanto, verificou-se a necessidade de aprimorar aspectos como clareza nas informações

sobre tamanhos, prazos de entrega e disponibilidade de produtos.

5.1 PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS PARA MELHORIA DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Entre as estratégias sugeridas a partir dos dados, destacam-se:

a) Ampliação do mix de produtos

Muitas clientes apontaram a necessidade de maior variedade de tamanhos, especialmente tamanhos maiores. Esse ponto indica a oportunidade de incluir linhas *plus size*, aumentar a disponibilidade de peças e diversificar estilos.

b) Promoções e ações de fidelização

Sugestões frequentes indicam que a criação de benefícios exclusivos, como cupons, descontos progressivos e programas de fidelidade, pode elevar a percepção de valor e incentivar recorrência de compras.

c) Melhoria no atendimento ao cliente

Embora bem avaliado, o atendimento pode se tornar ainda mais eficiente com:

- Respostas rápidas nas redes sociais;
- Comunicação clara;
- Atendimento personalizado.

d) Comunicação clara e ativa nas redes sociais

Tendo em vista que os principais canais de atendimento são digitais, recomenda-se:

- Publicações explicativas sobre tamanhos;
- Informações claras sobre prazos e políticas;
- Respostas rápidas;
- Presença constante nas plataformas.

5.2 APLICAÇÃO DO CICLO PDCA

Para solucionar o principal problema identificado — tempo médio de resposta de 15 minutos nas redes sociais — foi aplicado o Ciclo PDCA.

- PLAN (Planejar)

Problema: Tempo médio de resposta nas redes sociais está em 15 minutos, o que impacta negativamente a experiência do cliente.

Meta: Reduzir o tempo médio de resposta de 15 minutos para 5 minutos, em até 30 dias.

Principais causas identificadas (5 Porquês)

- Alta demanda nas vendas online.
- Falta de sistema de alertas.
- Atendimento manual.
- Ausência de supervisão.
- Falta de monitoramento (indicador inexistente).

Baseado no levantamento das possíveis causas foi desenvolvido e apresentado na Tabela 5.1, um plano de ação.

Tabela 5.1 - Plano de ação para redução do tempo de resposta

Ação	Responsável	Prazo	Resultado Esperado
Implantar sistema de atendimento com alertas como WhatsApp Business.	Marielle	7 dias	Notificação em tempo real das mensagens
Criar um painel de controle com o tempo médio de resposta	Marielle	10 dias	Monitoramento diário dos resultados
Designar uma pessoa somente para o atendimento online	Marielle	5 dias	Garantir respostas rápidas em horário de pico
Programar envio de mensagens automáticas para adiantar o atendimento	Marielle	5 dias	Reduzir tempo sem perder qualidade

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025

- DO (Executar)

As ações planejadas foram implementadas entre os dias 1 e 15 do projeto, incluindo:

- Sistema com alertas ativado;
- Painel de monitoramento criado;
- Atendimento direcionado para uma pessoa específica;
- Mensagens automáticas configuradas.

- CHECK (Verificar)

Na terceira semana, os indicadores mostraram:

- Tempo médio caiu de 15 para 6 minutos;
- Melhora significativa nos horários de pico;
- Feedback das clientes mais positivo.

Embora a meta de 5 minutos não tenha sido atingida totalmente, o resultado mostra evolução consistente.

- ACT (Agir)

Padronização:

- Manter uso do sistema com alertas
- Atualizar scripts de atendimento
- Continuar uso de mensagens automáticas

Melhoria Contínua:

- Microtreinamentos semanais
- Definir SLA interno (responder em até 3 minutos)
- Revisar processo a cada 15 dias

Melhorias Implementadas

- Ampliação do mix de produtos, incluindo tamanhos P ao *plus size*.
- Atendimento mais rápido devido ao novo sistema e à automação.
- Comunicação reforçada nas redes sociais.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo analisar a qualidade do atendimento ao cliente

na loja *Mabella Store* e propor estratégias de melhoria contínua para aprimorar esse atendimento. Através da aplicação de ferramentas como o ciclo PDCA foi possível ver o atual cenário da empresa, identificar pontos fortes e oportunidades de melhorias no processo de atendimento.

Os resultados demonstram que a *Mabella Store* se destaca pelo atendimento rápido, principalmente via canais digitais, o que reflete na alta satisfação dos clientes, com 96,7% classificando o serviço como excelente e 3,3% como bom. Além disso, a empresa tem investido em ações concretas, como a implantação do *WhatsApp Business* e a designação de profissionais exclusivos para o atendimento online, contribuindo para a redução do tempo de resposta e aumento da eficiência.

Apesar dos resultados positivos, foram identificadas algumas limitações, como a necessidade de padronização completa e maior clareza na comunicação em certos momentos, o que indica que a melhoria contínua é um processo constante e indispensável para manter a excelência.

Dessa forma, recomenda-se que a *Mabella Store* continue acompanhando seus indicadores de desempenho, como o tempo médio de atendimento e a taxa de resolução no primeiro contato, para garantir que as metas estabelecidas sejam alcançadas e superadas. Além disso, é orientado que futuras pesquisas explorem outros aspectos da experiência do cliente, como a fidelização e o impacto do atendimento na percepção da marca.

Por fim, este estudo reforça a importância do atendimento de qualidade como diferencial competitivo no comércio digital, especialmente em um mercado cada vez mais exigente e dinâmico, como o da moda feminina. A *Mabella Store*, ao investir na melhoria contínua do atendimento, demonstra seu compromisso com a satisfação do cliente e a sustentabilidade do negócio.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, R. M.; ANJOS, M. A. D. **A importância de um bom atendimento ao cliente em um posto de combustivel**: Um estudo de caso no Posto Vila Novo em Monte Carmelo-MG. Revista GeTeC, v. 6, n. 11, p. 95-109, 2017. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/961>. Acesso em: 07 novembro 2025.
- AUGUSTO, M.; ALMEIDA, O. J. **Marketing de relacionamento: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes**. Revista de Educação, Gestão e Sociedade: Revista da Faculdade Eça de Queirós, ISSN 2179-9636, Ano 5, número 18, jun. 2015. Disponível em: <http://uniesp.edu.br/sites/biblioteca/revistas/20170509161603.pdf>. Acesso em: 07 novembro 2025.
- BRAVO, M. S. M. **Diferenciação no atendimento, uma ponte para a satisfação do cliente: o caso de um centro de serviços automotivo**. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Católica de Santos, Programa de Pós-graduação em Administração. Maio 2012. Disponível em: <https://tede.unisantos.br/handle/tede/511>. Acesso em: 07 novembro 2025.
- CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- FARIA, J. **Qualidade no atendimento ao cliente: impacto na satisfação**. Escola Superior de Comunicação Social. Mestrado em Publicidade e Marketing. Instituto Politécnico de Lisboa, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstreams/4b55abef-6052-45f5-8318-b17013a83a06/download>. Acesso em: 07 novembro 2025.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MONTEIRO, A. P. S. **O Processo de Fidelização de Clientes**: O caso cartão Continente. 2016. Dissertação (Mestrado em Gestão e Estratégia Empresarial) – Universidade Europeia, Laureate International Universities. Dez. 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/18088>. Acesso em:



07 novembro 2025.

MOREIRA, A. S. **A qualidade do atendimento como fator de crescimento empresarial**. Repositório Institucional AEE. Universidade Evangélica de Goiás, 2021. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/jspui/handle/aee/18109>. Acesso em: 07 novembro 2025.

OLIVEIRA, F. F.; SANTOS, S. M. R. **A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo**. Revista Foco, [S. l.], v. 7, n. 1, 2014. DOI: 10.21902/jbslawrev. foco.v7i1.123. Disponível em: <https://revistafoco.emnuvens.com.br/foco/article/view/123>. Acesso em: 07 novembro 2025.

PEREIRA, M. D.; CAPELLI, R. B. **Estudo de caso**: A excelência no atendimento ao cliente da empresa Tio Bákinas, em Goiânia/GO. Revista Unifan. Qualia: a ciência em movimento, v. 3, n. 2, p. 123-151, 2017. Disponível em: <http://revistas.unifan.edu.br/index.php/RevistaCSA/article/view/307>. Acesso em: 07 novembro 2025.

RIBEIRO, J. L. D.; THIESEN, J. P. K.; TINOCO, M. A. C. **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza**. Production, Scielo Brasil, v. 23, p. 609-624, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-65132012005000080>. Acesso em 07 novembro 2025.

