

**SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS - SESA
FACULDADE AMADEUS - FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

AMANDA ALVES DE AZEVEDO

**ATENDIMENTO AO CLIENTE: A QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO
DIFERENCIAL COMPETITIVO**

**Aracaju - SE
2022.2**

AMANDA ALVES DE AZEVEDO

**ATENDIMENTO AO CLIENTE: A QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO
DIFERENCIAL COMPETITIVO**

**Artigo científico apresentado à Faculdade
Amadeus, como requisito final para
obtenção do Grau de Bacharel em
Administração**

Orientador:

Prof. Adelmo Santos Porto, Me.

**Aracaju - SE
2022.2**

**ATENDIMENTO AO CLIENTE: A QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO
DIFERENCIAL COMPETITIVO**

**Artigo científico apresentado à Sociedade de Ensino Superior Amadeus, como
requisito final para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.**

**Prof. Eduardo de Andrade Gonçalves, Me.
Coordenador do Curso**

**Prof. Adelmo Santos Porto, Me.
Orientador**

**Prof. Lângesson Lopes da Silva, Esp.
1º Examinador**

**Prof. José Mauro Alvim Machado, Me.
2º Examinador (Convidado)**

Avaliação Final: _____

Aprovada em: Aracaju 14 / 12 / 2022

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Biblioteca da FAMA

A994a	Azevedo, Amanda Alves Atendimento ao cliente : a qualidade no atendimento como diferencial competitivo / Amanda Alves Azevedo ; orientação [de] Prof.º Me. Adelmo Santos Porto. – Aracaju : FAMA, 2022.
	23 f. ; il.
	Artigo científico apresentado, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Administração – Faculdade Amadeus
	Inclui bibliografia.
	1. Atendimento. 2. Competição. 3. Qualidade. 4. Organização. 5. Tecnologia. I. Porto, Adelmo Santos (orient.). III. Faculdade Amadeus. IV. Título.

CDU: 658.56:658.818

ATENDIMENTO AO CLIENTE: A QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

*Amanda Alves de Azevedo¹

RESUMO

Diante de um mercado em constante evolução, as organizações devem acompanhar o seu desenvolvimento. A forma de atendimento ao cliente pode ser um dos fatores que possibilite o diferencial das demais empresas. Dessa forma, o presente artigo como maximizar a qualidade no atendimento ao cliente, com uso das novas ferramentas tecnológicas, para se tornar mais competitivo. Quanto aos objetivos específicos, esta pesquisa pretende especificar os processos de atendimento e a utilização das novas tecnologias visando um diferencial competitivo; analisar os tipos de atendimentos; compreender e relatar os tipos de consumidores e suas exigências. A metodologia utilizada para a construção desta monografia trata-se de uma revisão integrativa da literatura acerca das obras publicadas. Os resultados obtidos ressaltaram a importância do diferencial no atendimento ao cliente como forma de obtenção de resultados significativos no processo de competitividade, uma vez que a inovação e o diferencial são fundamentais.

Palavras-chave: Atendimento. Competição. Qualidade. Organização. Tecnologia.

ABSTRACT

In a market that lives in constant improvement, it is necessary that organizations follow their development. The form of customer service may be one of the factors that increase the differential from other companies. Thus, this article sought to describe and analyze the effects of a district service in the process of competition among establishments by the use of new technologies focused at customer service. The subject has specific objectives to describe the processes of customer service and the use of new technologies focusing on a competitive differential; to analyze the types of customer service; to comprehend and report the category of consumers and their demands. The methodology applied to assemble this monograph is an integrative literature review of published works. The outcome obtained emphasize the relevance of the differential in customer service as a way to obtain significant results in the competitiveness process, considering that innovation and differential are crucial.

Key words: Treatment. Competition. Quality. Organization. Technology.

¹Graduanda do Curso de Administração pela Sociedade de Ensino Superior Amadeus – SESA-FACULDADE AMADEUS – FAMA

1 INTRODUÇÃO

O trabalho evoluiu juntamente com a sociedade, sendo evidenciadas melhorias e novas formas de desenvolver atividades laborais como uma alternativa para melhorar os serviços ofertados.

Com o avanço da globalização e da tecnologia, as lojas físicas necessitam de preparação para atender a demanda de um mercado que vive em constante oscilação. Nesse sentido, um dos fatores que podem contribuir como diferencial competitivo corresponde ao atendimento diferenciado.

A forma como o cliente é recebido ao entrar em um determinado estabelecimento, pode fazer toda a diferença e possibilitar com que os mesmos possam retornar. Dessa forma, a partir da contextualização histórica referente ao mercado de trabalho e avanços tecnológicos (SILVA 2011).

Nos últimos anos, ainda no entendimento de Silva (2011), as organizações estiveram em constantes mudanças, seja em decorrência da economia, das novas tecnologias, das novas gestões ou modernas visões. Em conjunto com essas transformações, o cliente também modificou o seu comportamento, pois antes era um simples consumidor e agora busca qualidade, excelência e satisfação nos serviços e produtos que deseja consumir.

Nesse panorama, os profissionais devem estar em constante processo de evolução, buscando suprir as necessidades do mercado de trabalho, analisando os pontos negativos e positivos. Dentre as formas existentes, o profissional deve aprimorar as atividades laborais desenvolvidas e sua maneira de relacionar com o grupo que está inserido. Dessa forma, o presente trabalho apresenta como questão norteadora ou questão problema, a seguinte. De que forma um atendimento diferenciado ao cliente pode trazer vantagens competitivas para a empresa?

A justificativa pela escolha desse tema procedeu em decorrência de sua relevância no atual cenário econômico mundial, a partir da busca na literatura, dessa forma notou-se que existe uma escassez de obras publicadas e produzidas abordando a respeito do atendimento ao cliente como diferencial competitivo.

O presente trabalho poderá servir como fonte de pesquisa tanto para o âmbito acadêmico da área de administração quanto para os profissionais autônomos que desejam buscar informações acerca de como deve ser o atendimento ao cliente

e sua importância no processo de competição com as demais empresas no mercado. Dessa forma, o presente estudo possui grande relevância e importância para o meio acadêmico e literário.

O objetivo geral deste artigo consiste em como maximizar a qualidade no atendimento ao cliente, com uso das novas ferramentas tecnológicas, para se tornar mais competitivo.

Quanto aos objetivos específicos, esta pesquisa pretende descrever os processos de atendimento e a utilização das novas tecnologias visando um diferencial competitivo; analisar os tipos de atendimentos; compreender e relatar os tipos de consumidores e suas exigências.

A metodologia utilizada nesta pesquisa trata-se de uma revisão integrativa da literatura de obras publicadas. Esse tipo de estudo possibilita o aprofundamento do conhecimento sobre um determinado assunto através da análise de pesquisas e materiais anteriormente publicados de acordo com Gil (2006), além de contribuir para a identificação de falhas de conhecimento acerca do tema, possibilitando a realização de estudos inéditos (MENDES; SILVEIRA; GALVÃO, 2008).

Para o desenvolvimento desse tipo de estudo, algumas etapas foram descritas, como a definição da questão de pesquisa, levantamento bibliográfico, agrupamento dos estudos, análise dos estudos selecionados, interpretação dos resultados e construção da revisão (MENDES; SILVEIRA; GALVÃO, 2008).

Utilizando-se um dos principais bancos de dados para pesquisas científicas, como o SciELO. Para tanto, procedeu-se a seleção e filtragem de artigos dos últimos anos de acordo com o seguimento de pesquisa desejado para o desenvolvimento deste trabalho. No entanto, os artigos que apresentavam informações que não eram relevantes ao tema em questão foram retirados.

2 ATENDIMENTO

Um bom atendimento ao público é um diferencial que deixa uma boa impressão no local, seja no trabalho ou até mesmo na receptividade de outros eventos. De acordo com Pereira (2012), o acolhimento é considerado como uma diretriz da Política Nacional de Humanização, não tendo hora nem lugar para ocorrer.

Dentre outros fatores, um dos grandes problemas enfrentados pelas empresas estaria relacionado ao atendimento ao cliente, assim como a sua fidelização. No entendimento de Lucas e Alves (2018), os clientes estão cada vez mais meticulosos na hora das compras, levando em conta não somente a qualidade do produto, de maneira que:

Para “encantar o cliente”, é necessário muito mais que simplesmente ter um produto com qualidade, um preço e um ponto de venda adequado, ou uma exposição em diversas mídias. É necessário, sobretudo, apresentar os valores que a empresa, têm, entender muito bem o que o consumidor deseja e ter bons relacionamentos (confiança e respeito) com todos os públicos que se relaciona (ZENONE, 2013, p. 64).

Dessa forma, um atendimento humanizado e bem elaborado é considerado necessário nos dias de hoje. E isso deve ocorrer não somente no setor privado, mas também no setor público.

De acordo com Neves e Rollo (2006), todos os profissionais relacionados ao setor público ou privado devem, por meio do exercício da postura ética, ouvir atentamente o usuário ou o cliente, na tentativa de melhor auxiliá-lo e fidelizá-lo.

A depender do setor ou órgão empresarial ou ramo do negócio, deve-se estudar o perfil do consumidor com o intuito de proporcionar um atendimento de acordo com as particularidades dos seus clientes.

Conforme Pereira (2012), ressalta que:

O atendimento junto ao público deve visar, principalmente, a necessidade do cliente em obter esclarecimentos sobre os produtos, em ter uma simples conversa, em receber argumentos plausíveis e explicação condizente a respeito de suas abordagens levantadas. No caso dos serviços ligados à saúde, o atendimento personalizado requer sensibilidade dos atendentes, que serão os primeiros a acolher o usuário e ouvir o relato dos problemas que estejam causando-lhe algum sofrimento de ordem física ou psíquica. (PEREIRA, 2012, p. 28).

Nesse sentido, um bom atendimento, segundo o SEBRAE (2018) vai muito além de ser educado. Assim como ser honesto, tratar bem os clientes não é um diferencial, mas sim uma obrigação para qualquer pessoa que deseja obter sucesso nos negócios.

Para o atendimento de excelência, verifica-se a necessidade da participação do atendente e da organização, uma vez que a fidelização, assim como a criação de vínculos pode ocorrer e proporcionar dependência (CARVALHO, 1999).

Dessa forma, o atendimento estabelece uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente.

Por mais que diversas empresas compreendam a necessidade de aderir as novas tecnologias, muitas ainda permanecem no jeito arcaico de atendimento e pós-atendimento. Sendo assim, os dados a seguir retratam a realidade das empresas e as pós-vendas.

Figura 1: Porcentagens de pós-vendas em empresas no Brasil



Fonte; Satisfação do Cliente, (2018)

Os dados acima retratam as situações de empresas que não possuem um sistema otimizado utilizando as novas tecnologias. Nessas empresas, a realidade não condiz com o cenário atual do mercado de trabalho, pois alguns eventos são importantes para as vendas e manutenção do cliente fidelizado com a empresa.

As empresas necessitam aliar o bom atendimento com a prestação de serviços de qualidade. Para Alves (2014), as empresas vêm dando uma maior importância para a qualidade de seus serviços, pois reconhecem que podem se diferenciar diante da qualidade de seus serviços e pela satisfação dos seus clientes. Com isso, os serviços vêm se multiplicando e agregando valor aos produtos, criando uma vantagem competitiva para as empresas.

Não o bastante, as empresas que aderirem às novas tecnologias voltadas ao atendimento necessitam priorizar também outras áreas importantes, como a qualidade dos serviços prestados, assim como produtos de qualidade, segundo Alves (2014);

Nos dias atuais apenas vender, ter o produto disponível e um preço competitivo, não é o suficiente na conquista de clientes, é preciso evoluir, inovar, atrair o cliente até a empresa, de modo que sejam agregados aos produtos valores não necessariamente financeiros, mas sim de satisfação, que não só atendam, mas superem as expectativas de seus consumidores e o público em geral. (ALVES, 2011. p. 14)

2.1 Tipos de Atendimentos e as Novas Tecnologias

Com a globalização, as formas de atendimento das empresas, tanto no âmbito privado como no público são consideradas distintas, ou seja, buscaram os meios tecnológicos de atendimento. Em geral, segundo Fujisawa (2016), os produtos são disponibilizados na internet, pois para iniciá-las, os custos são menores do que uma empresa que necessita de um espaço físico.

É preciso ressaltar que, na era atual, os equipamentos tecnológicos fazem parte da vida do ser humano em diversos aspectos, de acordo com Sacomano, Gonçalves et al., (2018):

No início do século XXI observa-se o surgimento da transformação digital com computadores, tablets, smartphones, conexão à internet e transferência de mídias digitais, a qual é chamada de quarta revolução industrial, ou indústria 4.0, que é caracterizada por sistemas cyber físicos, internet das coisas (IoT) e inteligência artificial (SACOMANO; GONÇALVES et al., 2018, p. 32).

As novas tecnologias chegaram para contribuir no processo de alavancar as vendas e fidelizar clientes, a partir do momento em que o empresário consiga utilizá-la da melhor maneira.

É preciso ressaltar que, é necessário trabalhar formas de chamar a atenção do cliente, e o marketing é algo essencial para isso. Conforme mencionam Luca e Silva (2018), o marketing é fundamental para a vida e sobrevivência da empresa, pois é através dele que se desenvolve a visibilidade da organização no mercado, conquista novos clientes que ficam atraídos em consumir seus produtos e serviços por conta das propagandas.

Apesar do marketing ser essencial em uma empresa, verifica-se a necessidade de estudar bem de que forma o mesmo pode ser aplicado. Nesse

entendimento, segundo Lucas e Alves (2018) o marketing é uma área importante e benéfica para a empresa. Caso seja bem desenvolvida, proporciona melhorias dentro da organização na área de vendas, atração de clientes e fidelização dos mesmos.

Para tanto, a implantação do marketing necessita de estudos e de domínio dos processos envolvidos. Sendo assim, os dados a seguir apresentam as etapas de maturação para a inserção do marketing.

Figura 2: Maturação do marketing e processos de dimensões do estudo do marketing digital

A maturidade do marketing digital está na intersecção das dimensões abordadas pelo estudo Digital Marketing



Fonte: Meio e Mensagem, (2019)

Pode-se dizer que, muitas empresas ainda não possuem um sistema de marketing maduro, e que necessitam conhecer e compreender os principais processos envolvidos no mesmo afim de aplica-los de maneira correta.

A inovação é considerada necessária para o marketing assim como para os processos logísticos, de atendimento e demais setores. Com base nas considerações de Silva (2020), as inovações são benéficas não apenas para quem

produz, mas também para quem compra; os consumidores tornaram-se mais exigentes, possibilitando o nascimento do conceito de serviços 4.0.

Em relação ao conceito de serviços 4.0, Almeida (2019) destaca que:

Serviços 4.0 é a forma como os serviços são oferecidos e entregues, e nasce da necessidade que os consumidores têm de interagir com os fornecedores e seus produtos, 3 prezando a qualidade no atendimento. “Clientes desejam, além de produtos ou serviços de qualidade, excelência no atendimento desde o primeiro contato até a entrega do produto ou serviço”. (ALMEIDA, 2019, p.6)

2.2 Consumidor

Antes de discorrer a respeito do consumidor, é importante conceituá-los, dessa forma, de acordo com Assis (2011), pode-se definir um cliente como a pessoa que toma uma decisão de compra. O autor ainda complementa que essa afirmação é muito restrita se levarmos em conta que essa decisão constantemente é tomada através de um processo de consulta e influência envolvendo diversas pessoas.

Em meio a uma era globalizada, em que os avanços tecnológicos estão em constante evolução, os perfis dos consumidores também estão modificando, acompanhando o mercado de trabalho que se encontra cada vez mais exigente.

De acordo com Costa et al. (2015), os clientes da era da globalização sabem o que querem e quais são os seus direitos, encontram-se cercados por assistências, como o Procon e o Código de Defesa do Consumidor, os mesmos buscam cada vez mais serviços e atendimentos de qualidade.

Dessa forma, as organizações, necessitam acompanhar as oscilações do mercado e suas exigências, para que assim estejam aptas a competir com as demais.

Atualmente, o perfil do consumidor busca praticidade através do uso das tecnologias, e uma delas corresponde a utilização do comércio eletrônico. Segundo Marques (2017), no Brasil, os números do crescimento do comércio eletrônico são bastante expressivos.

Apesar de grande parte dos consumidores atuais buscarem os meios tecnológicos para as compras, Nascimento (2011) relata que o consumidor brasileiro mantém resquícios de resistência por medo do desconhecido e possui dificuldade de acesso à rede através de uma conexão de banda larga.

Nessa visão, conforme Lucas e Alves (2018), os consumidores estão propensos a adquirir novas experiências de compra, mas não buscam somente preço e qualidade. Sendo assim:

Para conseguir atrair e fidelizar novos clientes, deve-se levar em conta que já estão cientes do que irão comprar, e de que o bom atendimento é um diferencial. Por mais acirrada que seja a concorrência, além da disputa por preço, o consumidor quer encontrar um bom atendimento, em que haja respeito e um ambiente agradável. Se encontrar essas qualidades, o cliente preferirá este estabelecimento a outro que oferece produtos semelhantes. (ALVES; BARBOZA; ROLON, 2014, p. 32).

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados obtidos a partir da pesquisa e desenvolvimento deste artigo serão apresentados a seguir em tópicos, com base no problema e nos objetivos anteriormente mencionados.

Atendimento ao Cliente

Neste tópico, os autores pesquisados são coerentes quando relatam a respeito dos processos que envolvem o atendimento ao cliente. E dessa forma, enfatizam a importância do atendimento, assim como a forma de melhoria no desempenho da empresa.

Dados retratam que os clientes apresentam expectativas em relação ao atendimento e que a tecnologia contribuiu de forma significativa no processo, e isso influenciou em pontuações consideravelmente relevantes para algumas empresas. A seguir apresento uma lista contendo pontuações recebidas por algumas empresas. (Quadro 1).

Quadro 1- Ranking de pontuação de algumas empresas em relação ao seu atendimento

Ranking 2017								
Empresa	Setor	Posição 2017	Nota 2017	Posição 2016	Nota 2016	Variação - Posição	Variação - Pontos	Variação - %
Natura	Cosméticos	1	85,21	2	82,61	1	2,6	3,10%
Google	Tecnologia da Informação	2	83,61	1	85,94	-1	2,33	+2,70%
Nubank	Cartão de Crédito	3	82,16	-	-	NA	NA	NA
Nestlé	Alimentos e Bebidas	4	81,88	8	77,84	4	4,04	5,20%
Fleury	Laboratórios	5	79,25	5	79,88	0	-0,63	-0,80%
O Boticário	Cosméticos	6	79,18	6	79,04	0	0,13	-0,20%
FastShop	Varejo	7	77,32	13	74,47	6	2,85	3,80%
Samsung	Eletroeletrônico	8	77	32	68,76	24	8,24	12,00%
American Express	Cartão de Crédito	9	76,94	16	73,49	7	3,45	4,70%
Avon	Cosméticos	10	76,57	7	78,46	-3	-1,89	-2,40%
Hyundai	Automotivo	11	76,43	-	-	NA	NA	NA
Outback	Varejo - A&B	12	75,76	3	82,53	-9	-6,77	-8,20%
UBER	Mobilidade Urbana	13	75,65	4	79,91	-9	-4,26	-5,30%
Gol	Aviação Civil	14	75,5	19	72,63	5	2,87	4,00%
Renault	Automotivo	15	75,29	10	75,78	-5	-0,49	-0,60%
Electrolux	Eletrodomésticos	16	74,99	18	72,95	2	2,04	2,80%
L'Oreal	Cosméticos	17	74,87	27	70,68	10	4,19	5,90%
Netflix	Entretenimento	18	74,76	15	73,56	-3	1,2	1,60%
Azul	Aviação Civil	19	73,45	52	65,55	33	7,9	12,10%
Sony	Eletrodomésticos	20	72,67	21	72,17	1	0,5	0,70%

Fonte: Ranking Exame IBRC

Após análise dos dados mencionados anteriormente, pode-se notar que ocorreu um aumento significativo na pontuação em decorrência do atendimento diferenciado.

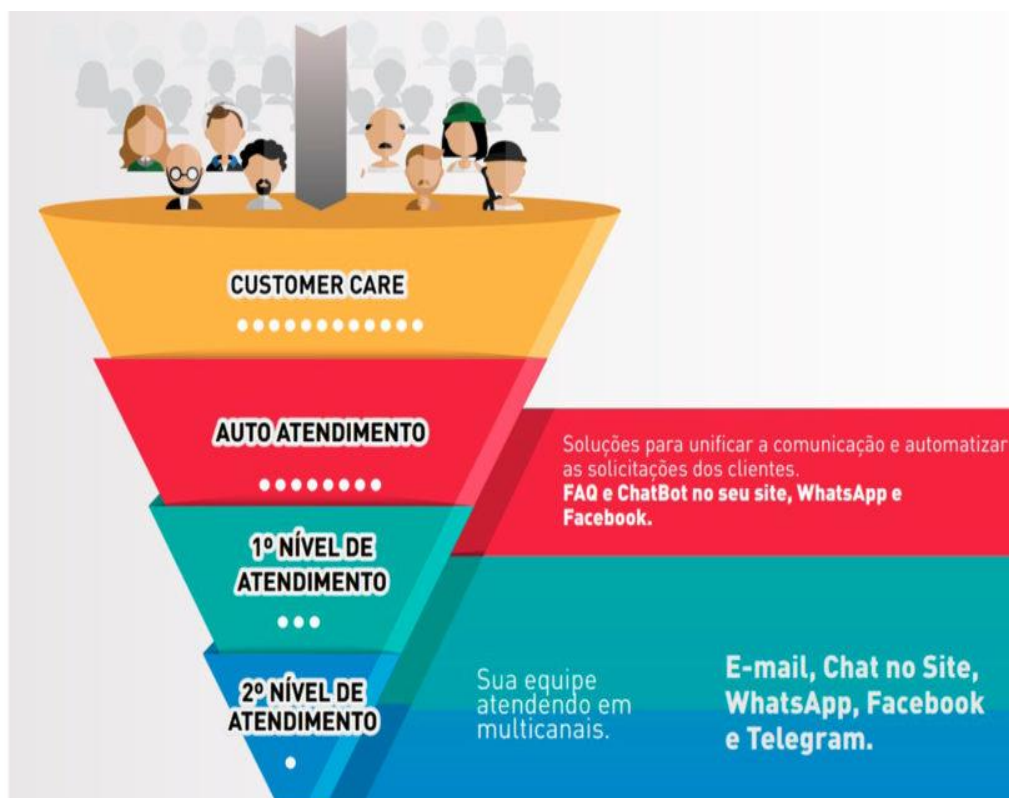
Os números demonstram que a utilização de atendimento diferenciado com inovação, a empresa tende a se tornar um negócio de sucesso no mercado de trabalho e isso se reflete nos números que estão expostos na tabela acima.

Atendimento e Tecnologia

A tecnologia no atendimento ao cliente veio para somar e facilitar a vida dos gestores e funcionários, assim como possibilitar um atendimento diferenciado aos seus clientes. Os autores aqui apresentados, ressaltam a globalização e o uso da tecnologia como acontecimentos importantes em meio a um mercado que vive em constante oscilação.

A Figura 3 retrata de que maneira a utilização das ferramentas digitais podem ser incluídas em uma determinada empresa.

Figura 3: Organização da aplicação de novas tecnologias em empresa.



Fonte: Por Nexcore, 22/09/2021

Dessa forma, assim como os demais aplicativos, o WhatsApp é considerado uma rede social por unir em um mesmo espaço diversos usuários a partir da lista telefônica de um aparelho celular.

A tabela acima retrata a respeito da organização e níveis de atendimento utilizado por empresas a partir do uso de novas tecnologias, tendo em vista que o atendimento pode ser feito de diferentes maneiras dentro de uma mesma empresa, assim como o uso de redes sociais, por exemplo.

Grando (2006) completa que:

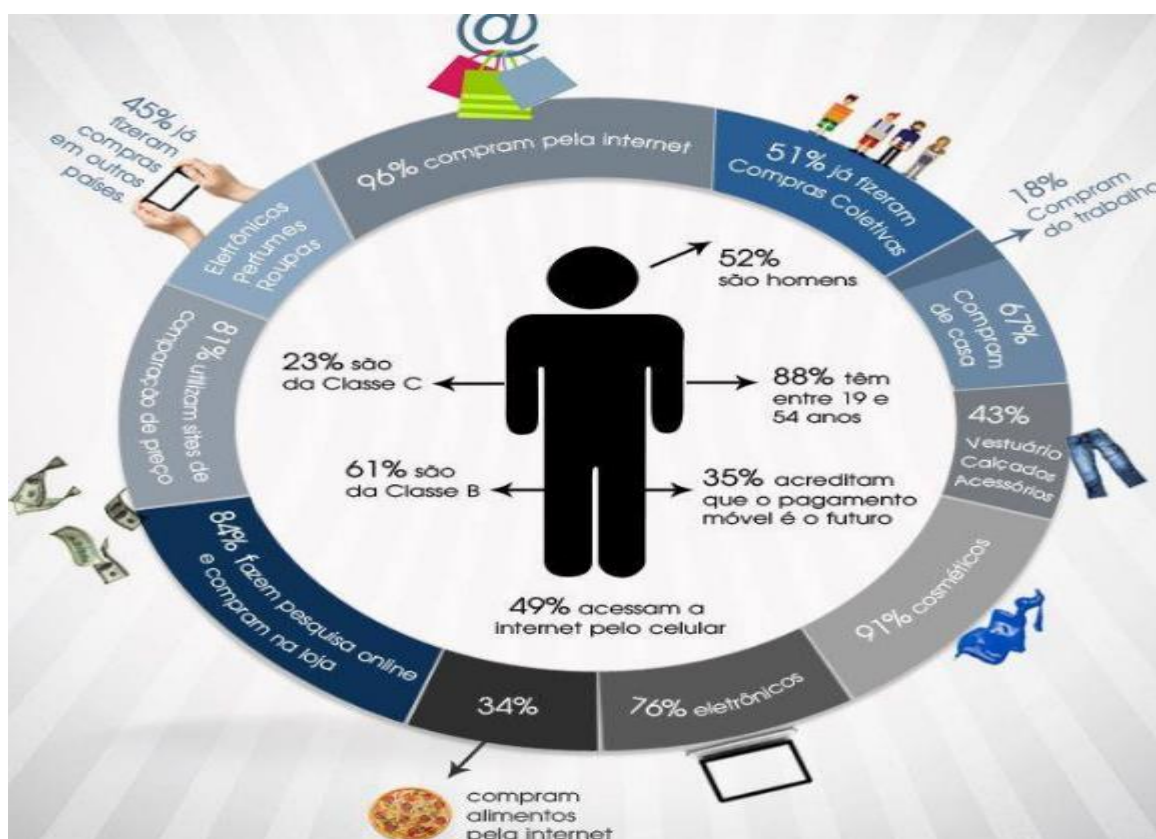
É a comunicação que percorre a organização visando a troca de informações, para que todas as instâncias mantenham o foco nos objetivos e metas, desempenhando suas tarefas e papéis conscientes da missão e imbuídos da filosofia da organização (GRANDO, 2006, p. 228).

Perfil do Consumidor Atual

Tópico bastante relevante para discussão se trata do perfil do consumidor, tendo em vista que o mesmo é a chave principal responsável pela existência de empresas, pois sem o consumidor não existem vendas.

O perfil do consumidor vem sendo moldado durante muitos anos, isso significa dizer que ele muda a depender do perfil de sociedade e era existente. Na era atual globalizada, o perfil do consumidor é o tecnológico ou digital (Gráfico 3).

Gráfico 1: Perfil do consumidor digital



Fonte: SFORWEB, 2021.

A partir da figura acima, é possível compreender que o perfil do consumidor atual é bastante tecnológico, isso reflete as consequências da globalização, o consumidor utiliza a internet tanto para compras online quanto para pesquisar sobre os produtos.

Nos últimos anos, segundo Almeida (2018), muitas coisas mudaram e a internet transformou o mundo de uma forma geral, alterando até mesmo a forma de

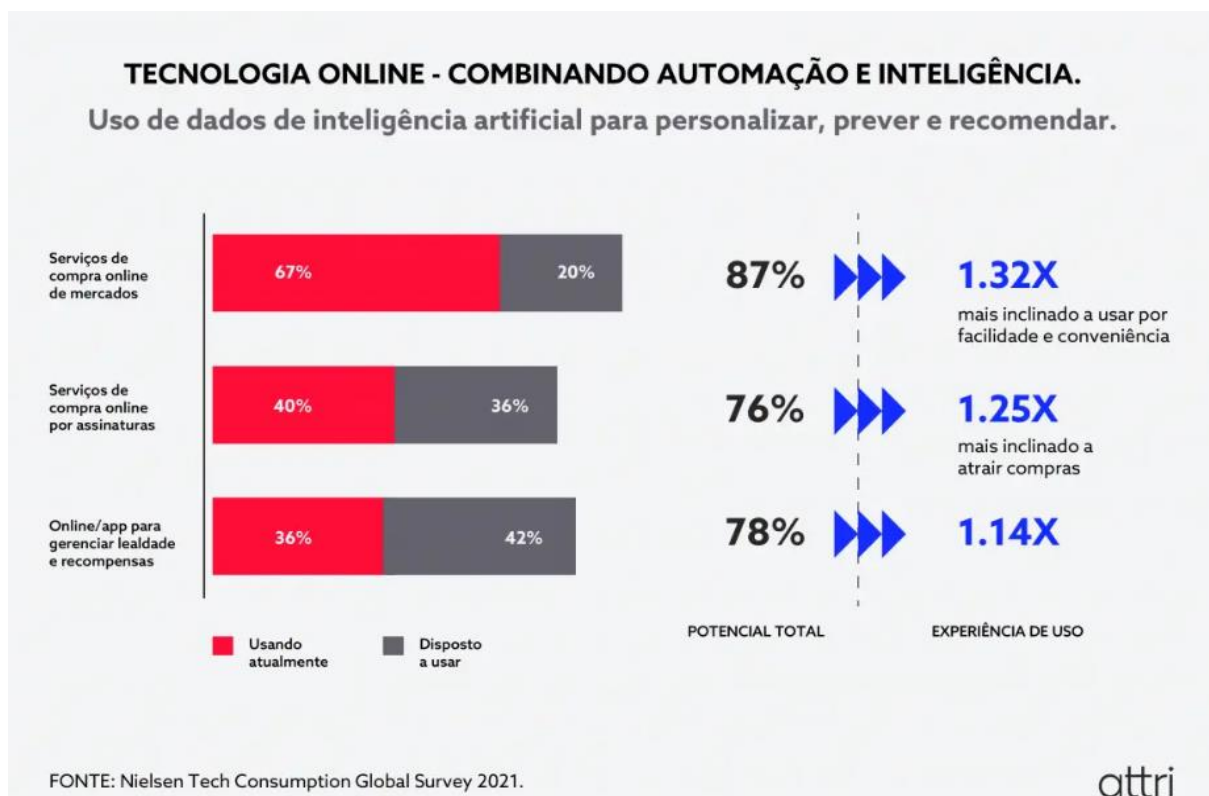
comprar. Atualmente, é esperado que o consumidor procure informações sobre um produto ou serviço antes de efetuar a compra.

Dessa forma, as empresas devem se adaptar a essa nova modalidade de vendas, para que não sofram os impactos provocados pelo perfil do novo consumidor.

Por outro lado, é perceptível o impacto provocado pelo perfil do consumidor atual em alguns departamentos de lojas físicas, por exemplo. Nos últimos anos, de acordo com Almeida (2018), temos percebido grandes empreendimentos com diversas lojas vazias ou nunca ocupadas, inaugurações de novos *shoppings centers* sendo adiadas ou canceladas e alguns deles fechando as portas. Esses fatos têm uma causa clara: a chegada e o crescimento do mercado eletrônico.

Dessa forma, é perceptível como o uso das novas tecnologias podem acrescentar significativamente a importância no processo de venda e atendimento ao cliente, principalmente em anos atípicos como foram os períodos de pandemia. Dados demonstram como a utilização das tecnologias foram significativas e alavancaram as vendas no setor de varejo. (Gráfico 4).

Gráfico 2: Impacto das novas tecnologias no setor de varejo durante a pandemia

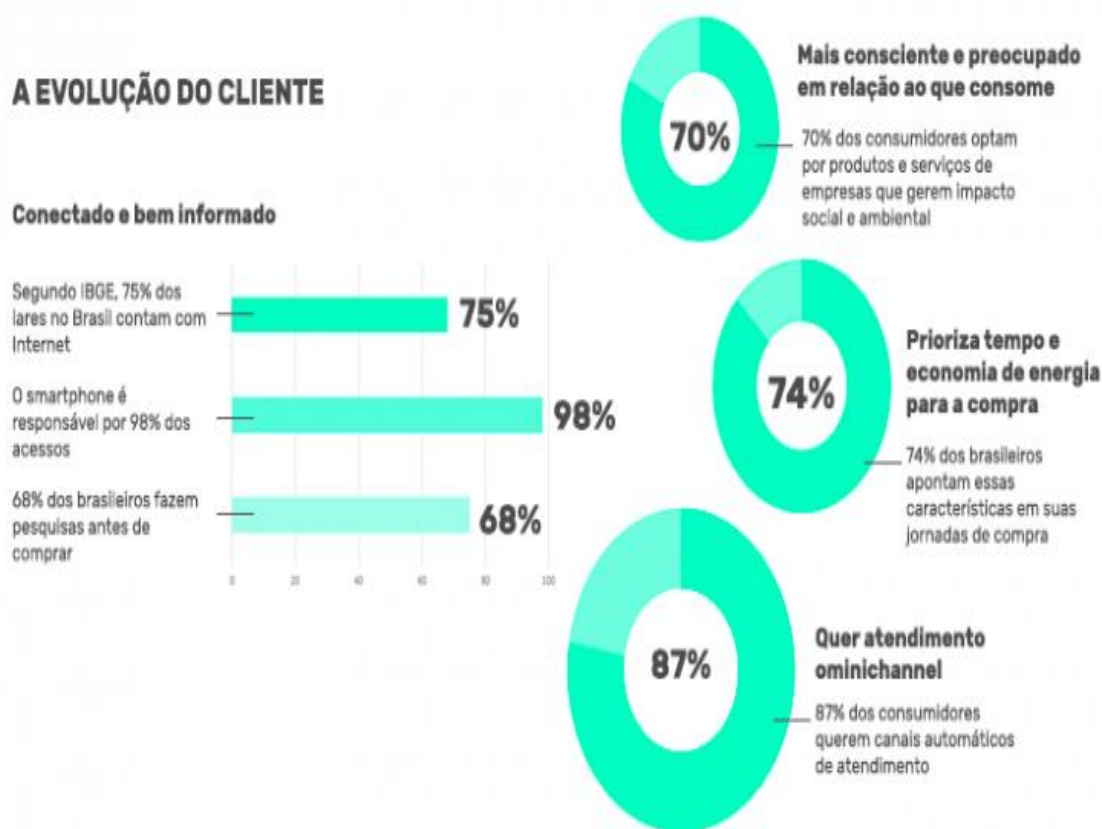


Fonte: Nielsen Tech Consumption Global Survey, (2021)

Vale ressaltar que para se obter o êxito no processo de inovação e um bom desempenho no que se refere a competição, é necessário treinar os funcionários, prepará-los. Nessa perspectiva, Lovelock e Wirtz (2006) consideram que:

Contratar, treinar, fortalecer e organizar equipes resulta em pessoas capazes, e os sistemas de recompensa são a chave de motivação. O pessoal de serviços deve entender a mensagem de que prestar serviços de qualidade é a chave de sua recompensa. Motivar e premiar bons profissionais de serviços são dois dos modos mais eficazes de fazê-los (LOVELOCK E WIRTZ, 2006, p. 277).

Os dados a seguir no Gráfico 3, retratam a evolução do perfil do cliente.



Fonte: ELLEVO, (2017)

Com base nesses dados, é considerado perceptível o quanto o perfil do consumidor modificou ao longo do tempo, tornando-se mais tecnológico e coerente com a realidade da sociedade atual.

Dessa forma, tendo em vista que o perfil do cliente evoluiu, as empresas necessitam acompanhar o ritmo de evolução e procurar cada vez mais apresentar e disponibilizar inovação na venda e pós-venda de seus produtos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo ser humano precisa ser tratado com respeito e educação, seja em departamentos públicos ou privados. No que se refere ao atendimento ao cliente por determinada empresa, esse necessita, além de educação, apresentar uma receptividade diferenciada, pois em muitos dos casos, o que vende determinado produto é o bom atendimento.

Com a globalização e a intensificação das novas tecnologias, até mesmo como situações atípicas, como a pandemia, as empresas necessitam buscar soluções para suas vendas e a obtenção de lucro. Tendo em vista a existência de ferramentas que possam desencadear um bom atendimento, rápida entrega de produtos e resposta pós-venda. Assim, faz-se necessário que as mesmas sejam utilizadas de forma correta, a depender do perfil de cliente e realidade da empresa.

Ressalta-se que o perfil atual do consumidor se encaixa no perfil tecnológico, e dessa forma, ficou enfatizado aqui neste trabalho, o quanto a utilização dos aplicativos e redes sociais podem contribuir para o processo de vendas. Dessa forma, os objetivos do presente estudo foram alcançados, assim como obteve a sua problemática solucionada.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, P. S. **Indústria 4.0 – Princípios básicos, aplicabilidade e implantação no meio industrial**. São Paulo: Erica, 2019

ARAUJO, J. P; ALVES, M; BUENO, T. C. **Atendimento via whatsapp: estudo e orientação de uso do aplicativo para as lojas do tocantins shopping**. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/index>>. Acessado em: dia 29 nov. 2022

ASSIS, F. **Comportamento do consumidor**. 2011. 62 folhas. Monografia (MBA – Gestão e Estratégia Empresarial) – Centro Universitário Filadélfia – Unifil.

GRANDO, G. B. **Redes formais e informais por um diálogo interno mais eficaz**. In: MARCHIORI, Marlene. (Org.). Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão, 2006. p. 228-229.

COSTA, A. S. C; SANTANA, L. C; TRIGO, A. C. **Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações**. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jun. 2015, Vol 02, nº 02, p. 155-172, ISSN 2258-1166

FUJISAWA, K. S. **Novas tecnologias aplicadas à comunicação**. ISBN 978-85-8482-679-7 1. Comunicação e tecnologia. 2. Comunicação. I. Título. CDD 303.48 Sayuri Fujisawa. – Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2016. 208 p. F949n N.

LINO, M. H. V. O. **A qualidade no atendimento como diferencial competitivo: um estudo de caso em mini shoppings de florianópolis**.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços - Pessoas, tecnologias e resultados**. 5. Ed. São Paulo: Pearson, 2006

MENDES, K. D. S; SILVEIRA, R. C. C; GALVÃO, C. M. **Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem integrative literature review: a research method to incorporate evidence in health care and nursing revisión integradora: método de investigación para la incorporación de evidencias en la salud y la enfermería**. texto contexto enferm, Florianópolis, 2008 Out-Dez; 17(4): 758-64

NORMANN, R. **Administração de serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços**. São Paulo: Atlas, 1993.

NASCIMENTO, R. M. D. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do consumidor brasileiro**. 2011. 77 p. Dissertação (Mestrado Executivo), (Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas), 2011.

NEVES, C. E. A. B.; ROLLO, A. **Acolhimento nas práticas de produção de saúde**. Brasília, DF: MS, 2006 (Cartilha- Textos Básicos em Saúde).

PERERIA, R. A. **Importância da qualidade no atendimento ao público.** Exacta, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 349-355, 2012. DOI: 10.5585/Exacta.v10n3.3921

RECUERO R. 2010. **Mídia x rede social. artigo em blog pessoal.** p. 23-24. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html>. Acessado em: 29 nov. 2022.

RODRIGUES, G. F; ESPANHOL, C. A. **Comportamento do consumidor on-line: fatores que influenciam na decisão de compra.**

SILVA, R. C. **O atendimento como arte de encantar o cliente.** Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA: Assis 2011. 45 p.

TERMO DE RESPONSABILIDADE DE PLÁGIO

Eu, Amanda Alves de Azevedo,
acadêmico (a) do Curso de Bacharelado em
Administração da Faculdade Amadeus/FAMA, orientado (a) pela Prof.
(a) Adelmo Sentes Porto, declaro para os devidos
fins que o Trabalho de Conclusão de Curso, cujo tema versa sobre:
Atendimento ao Cliente: A qualidade no
atendimento como diferencial competitivo

_____, atende às normas
técnicas e científicas exigidas na elaboração de textos e ao Regulamento para Elaboração do
TCC da referida Instituição.

As citações e paráfrases dos autores estão indicadas e apresentam a origem e ideia
do autor (a) com as respectivas obras e anos de publicação.

O Código Penal em vigor, no Título que trata dos Crimes Contra a
Propriedade Intelectual, dispõe sobre o crime de violação de direito autoral –
artigo 184 – que traz o seguinte teor: Violar direito autoral: Pena – detenção,
de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa. E os seus parágrafos 1º e 2º,
consignam, respectivamente:

A § 1º Se a violação consistir em reprodução, por qualquer meio, com
intuito de lucro, de obra intelectual, no todo ou em parte, sem autorização
expressa do autor ou de quem o represente, (...): Pena – reclusão, de 1 (um)
a 4 (quatro) anos, e multa, (...).

§ 2º Na mesma pena do parágrafo anterior incorre quem vende, expõe
à venda, aluga, introduz no País, adquire oculta, empresta troca ou tem em
depósito, com intuito de lucro, original ou cópia de obra intelectual, (...),
produzidos ou reproduzidos com violação de direito autoral (Lei n.º 9.610, de
19.02.98, que altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais,
publicada no D.O.U. de 20.02.98, Seção I, pág. 3).

Declaro, ainda, minha inteira responsabilidade sobre o texto apresentado no
Trabalho de Conclusão de Curso.

Aracaju SE, 09/12/2022.

Amanda Alves de Azevedo
Amanda Alves de Azevedo

DECLARAÇÃO

Eu, **Brenda Camila de Souza Monteiro**, declaro para os devidos fins, junto à Faculdade Amadeus que fiz a revisão segundo as normas ortográficas vigentes, do Artigo intitulado **Atendimento ao Cliente: a qualidade no atendimento como diferencial competitivo**, elaborado pela graduanda, **Amanda Alves de Azevedo** à luz da linguística funcional.

Aracaju (SE), 12 de dezembro de 2022.

Brenda Camila de Souza Monteiro

Brenda Camila de Souza Monteiro

RG: 3664478