



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

GUILHERME AUGUSTO SAMPAIO QUEIROZ

**ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DO CLIENTE COM RELAÇÃO AO
DO USO DA TECNOLOGIA NO ATENDIMENTO EM QUIOSQUE NA
PRAIA DO MASSAGUAÇU – CARAGUATATUBA/SP**

CARAGUATATUBA - SP
2019

GUILHERME AUGUSTO SAMPAIO QUEIROZ

**ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DO CLIENTE COM RELAÇÃO AO
DO USO DA TECNOLOGIA NO ATENDIMENTO EM QUIOSQUE NA
PRAIA DO MASSAGUAÇU – CARAGUATATUBA/SP**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Cesar Augusto Ilodio Alves

XXXX

Queiroz, Guilherme Augusto Sampaio

Estudo sobre a percepção do cliente com relação ao do uso da tecnologia no atendimento em quiosque na praia do Massaguaçu – Caraguatatuba/SP. / Guilherme Augusto Sampaio Queiroz. – Caraguatatuba, 2019.
56 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Câmpus Caraguatatuba, 2019.

1. Percepção do cliente. 2. Tecnologia no atendimento ao cliente em quiosque. 3. Caraguatatuba. I. Título.

CDD XXX.XXX

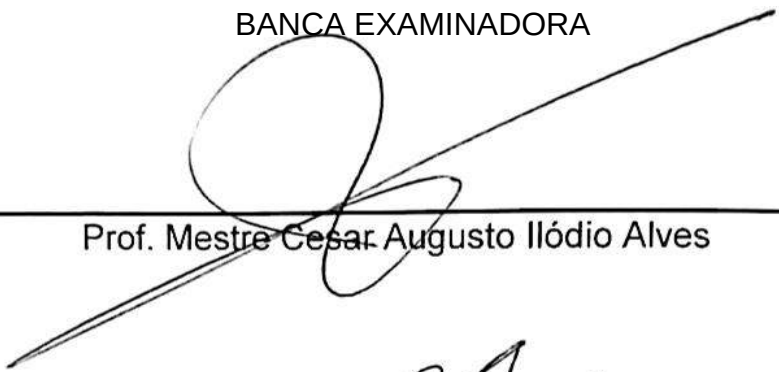
GUILHERME AUGUSTO SAMPAIO QUEIROZ

**ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DO CLIENTE COM RELAÇÃO AO
DO USO DA TECNOLOGIA NO ATENDIMENTO EM QUIOSQUE NA
PRAIA DO MASSAGUAÇU – CARAGUATATUBA/SP**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Cesar Augusto Ilodio Alves

BANCA EXAMINADORA



Prof. Mestre Cesar Augusto Ilódio Alves



Prof. Doutor Nelson Alves Pinto



Prof. Mestre Rodrigo Antônio dos Santos

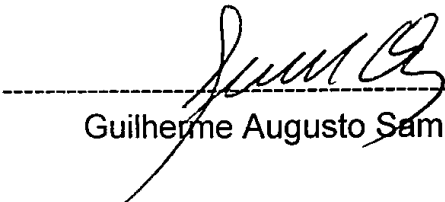
GUILHERME AUGUSTO SAMPAIO QUEIROZ

**ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DO CLIENTE COM RELAÇÃO AO DO USO DA
TECNOLOGIA NO ATENDIMENTO EM QUIOSQUE NA PRAIA DO
MASSAGUAÇU – CARAGUATATUBA/SP**

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, 10 / 06 / 19



Guilherme Augusto Sampaio Queiroz

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, ____ / ____ / ____

Prof. Me. Cesar Augusto Ilódio Alves

Dedico está singela obra a toda minha família, amigos e professores que direta ou indiretamente me auxiliaram nesse trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus que iluminou o meu caminho durante esta caminhada.

Agradeço também a todos os meus familiares que me apoiaram na realização desta etapa da minha vida.

A luta é a minha vida. Continuarei a lutar
pela liberdade até o fim de meus dias.

Nelson Mandela

RESUMO

A obtenção e a manutenção de novos clientes é um dos principais objetivos comerciais que podem garantir o sucesso ou o fracasso de uma empresa/organização, principalmente em suas relações comerciais. As vendas, recurso para o alcance do sucesso, se relaciona diretamente com a capacidade de agradar, conquistar e satisfazer o cliente. Devendo ser uma conquista diária. Vislumbrando captação de clientes, sucesso comercial e o ápice no diferencial, objetivou-se buscar diretamente os usuários e frequentadores do comércio regional, justificando metodologicamente a presente pesquisa. O conteúdo adquirido no processo de pesquisa direcionada, foi primordial para o início de um questionamento a respeito das melhorias e facilidades no atendimento nos estabelecimentos comerciais, especificamente nos quiosques, no Bairro Massaguaçu, na cidade litorânea de Caraguatatuba. Observou-se que, o sucesso de qualquer organização comercial, dependente diretamente da qualidade do atendimento oferecido ao cliente, ou seja, um “diferencial”, fator primordial para o desenvolvimento e geração de receitas destes estabelecimentos. O presente trabalho de conclusão de curso, através da coleta de opiniões, sugestões, reclamações, entre outras observações, analisou a percepção dos clientes sobre o atendimento nos estabelecimentos comerciais denominados quiosques. Objetivando o atendimento qualitativo e com maior rapidez, alinhou a pesquisa sobre a aceitação do atendimento, utilizando-se da tecnologia, levando em consideração, a amostra de clientes que possuem rotinas e convivência nos quiosques do litoral norte, especificamente na praia da Massaguaçu, cidade de Caraguatatuba. A metodologia baseou-se em primeiro momento, no levantamento bibliográfico a respeito do tema abordado para fundamentação teórica e, posteriormente uma pesquisa de campo por meio da coleta de dados e informações desenvolvida mediante perguntas com o propósito de quantificar, qualificar e determinar uma avaliação real do cliente fidelizado quanto ao atendimento recebido no comércio em que se situava naquele momento e qual sua expectativa na melhoria do atendimento. Com base nos resultados obtidos e nas amostras coletadas, foi possível identificar o atendimento da implementação da Tecnologia no atendimento ao cliente, visando melhoria da qualidade dos serviços prestados, bem como, grande aceitabilidade do cliente, sem maiores dificuldades na manipulação do instrumento proposto. Tendo como objetivo principal, constatar o uso da tecnologia no atendimento ao cliente em estabelecimentos comerciais e sua aceitabilidade, bem como seus resultados, considerados de grande valia na relação comerciante/cliente, trouxe uma amplitude nos problemas relacionados a satisfação do cliente, da agilidade no atendimento em quiosques de praia e, a garantia da conquista deste cliente.

Palavras-chave: Percepção do cliente, tecnologia no atendimento ao cliente em quiosque, Caraguatatuba.

ABSTRACT

The obtaining and maintaining new customers is one of the main business objectives that can guarantee the success or failure of a company / organization, especially in its business relationships. Sales, as a means of achieving success, relate directly to the ability to please, win, and satisfy the customer. It should be a daily achievement. With a view to capturing customers, commercial success and the apex of the differential, the objective was to directly seek users and customers of regional commerce, justifying methodologically the present research. The content acquired in the targeted research process was fundamental to the beginning of a questioning regarding the improvements and facilities in the service in the commercial establishments, specifically in the kiosks, in the Massaguaçu neighborhood, in the coastal city of Caraguatatuba. It was observed that the success of any commercial organization, directly dependent on the quality of the service offered to the customer, that is, a "differential", a prime factor for the development and revenue generation of these establishments. The present study, through the collection of opinions, suggestions, complaints, among other observations, analyzed the perception of customers about the service in the commercial establishments called kiosks. Aiming at qualitative and faster attendance, the study was aligned on the acceptance of service, using the technology, taking into consideration, the sample of clients that have routines and coexistence in the kiosks of the north coast, specifically in the beach of Massaguaçu, city of Caraguatatuba. The methodology was based firstly on the bibliographical survey on the subject addressed for theoretical foundation and later a field research through the collection of data and information developed through questions with the purpose of quantifying, qualifying and determining a real evaluation of the loyalty client regarding the service received in the commerce in which it was located at that moment and what its expectation in the improvement of the service. Based on the results obtained and on the collected samples, it was possible to identify the implementation of the technology in the customer service, aiming at improving the quality of the services rendered, as well as the great acceptability of the client, without major difficulties in the manipulation of the proposed instrument. The main objective of this study was to verify the use of technology in customer service in commercial establishments and its acceptability, as well as its results, considered of great value in the merchant / client relation, has brought a wide range of problems related to customer satisfaction, agility in service in beach kiosks and, the guarantee of the conquest of this client..

Key words: Customer perception, technology in the customer service in kiosk, Caraguatatuba.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Etapas de elaboração e desenvolvimento do trabalho.....	33
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Avaliação do cliente no atendimento da empresa para escolha do estabelecimento.	17
Gráfico 2 - Tempo para dar início ao atendimento ao cliente.	38
Gráfico 3 - Qualidade do atendente do estabelecimento comercial.	38
Gráfico 4 - Rapidez para atender o pedido realizado ao atendente do estabelecimento.	39
Gráfico 5 - Forma como o atendente realizou a apresentação dos produtos do estabelecimento.	40
Gráfico 6 - Experiência do atendimento fornecida pelo estabelecimento para o cliente.	40
Gráfico 7 - Nível de conhecimento do cliente sobre o uso dos meios tecnológicos de comunicação.	41
Gráfico 8 - Avaliação sobre os métodos digitais de autoatendimento.	42
Gráfico 9 - Frequência da utilização dos métodos de autoatendimento.	43
Gráfico 10 - Avaliação das compras e as transações comerciais realizadas de forma digital.	44
Gráfico 11 - Avaliação do cliente sobre a preferência entre o autoatendimento e o atendimento pessoal.	45
Gráfico 12 - A utilização dos meios tecnológicos para realizar os próprios pedidos.	46

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	14
2. ATENDIMENTO AO CLIENTE E OS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS NO LITORAL DE SÃO PAULO	19
2.1. Valor, satisfação, atração e retenção de clientes e os relacionamentos comerciais.....	20
2.2. Qualidade no atendimento e suas consequências.	23
3. TECNOLOGIA DIGITAL COMO DIFERENCIAL NO ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	27
3.1. Novas tecnologias e as vantagens do comércio tecnológicos	28
4. METODOLOGIA	33
4.1. Levantamento exploratório.....	33
4.2. Coleta e obtenção dos dados	34
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	36
5.1. Qualidade do atendimento dos estabelecimentos comerciais.....	36
5.2. Análise do conhecimento do cliente com a tecnologia.....	37
5.3. Análise da tecnologia com o atendimento ao cliente	41
5.4. Análises relevantes para o estudo	43
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS	50
APENDICE A – QUESTIONÁRIO	53
APENDICE B – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO	56

1. INTRODUÇÃO

Resumidamente, a tecnologia hoje, se faz presente em todas as esferas, objetivando as facilidades como por exemplo, equipamentos, recursos e aplicativos, que num leque de informações e comunicações foram assimilados e incorporados na rotina das pessoas, tornando estes equipamentos material ou virtual, instrumentos indispensáveis e importante nas mais diversas atividades.

Novos costumes, culturas, relacionamentos, aprendizagens, passaram a fazer parte do mundo Tecnológico que, melhora a cada dia a vida das pessoas tornando fundamental, inclusive nas Empresas, agilizando seus procedimentos e, no caso, no atendimento ao cliente.

O cliente no sistema capitalista é considerado peça importante para qualquer negócio, onde se gera lucro e crescimento através de sua presença.

Desta forma, muitas Empresas para se manterem no mercado, buscam incessantemente um propósito fundamental, de utilização de métodos que solucionem a precisão do seu público. Isto pode ser observado em grandes corporações com parques tecnológicos estupendos, bem como, acompanhadas pelas empresas de menor porte que também estão se adequando para manterem-se no mercado dos negócios em geral.

As mudanças e as adaptações tem sido adotadas como característica fundamental, e, os relacionamentos entre cliente e empresa tem melhorado significativamente, pois é de conhecimento que sem cliente, não há negócio e, com cliente satisfeito e fidelizado, a chance de sucesso é visivelmente verdadeira.

É claro que, só o cliente não se obtém sucesso, além do cliente, é importante alimentar a implementação da qualidade no atendimento, buscando a excelência no nível de serviço, buscando a sua fidelidade, seu retorno, sua satisfação e sua divulgação da qualidade encontrada.

A tecnologia em meio a atendimentos, qualidades, inovações, conhecimentos, atualizações, hoje é bem-vinda quando se busca expandir os negócios.

Segundo Vaz (2008) a tecnologia como novo método e implementação de atendimento, consegue interagir com o usuário final de forma completa e consegue fazer dele, seu protótipo de análise e avaliação para direcionamento e determinação de suas táticas. É possível assim por meio da rede customizar e personalizar a

experiência dos consumidores, fazendo com que este se sinta especial e transmitindo assim a percepção positiva para a marca da organização.

A empresa NeoAssist e a Social Miner com parceria com a empresa Instituto Ibero-Brasileiro de Relacionamento com o Cliente, preocupadas com o atendimento ao cliente no Brasil, realizaram uma pesquisa para diagnosticar e demonstrar qual a realidade do relacionamento entre as marcas e pessoas no Brasil (E-COMMERCE BRASIL, 2017).

Para 172 empresas, e a entrevista de 302 consumidores, foi possível obter as seguintes respostas:

- a) 68% dos clientes pagariam mais por um serviço ou produto se o atendimento fosse melhor;
- b) 86 % das empresas consideram que a satisfação do cliente o principal fator do atendimento, entretanto apenas 49% mede a sua satisfação para implementar novos métodos de atendimento;
- c) 51,6% dos consumidores tem consciência de que os problemas identificados no atendimento das empresas são frequentes;
- d) 87% dos clientes esperam que as empresas ofereçam métodos de autoatendimento por meio da tecnologia.

Segundo pesquisas realizadas pela empresa Genesys (2009), um total de 83 bilhões de dólares por ano, é extraviado devido a realizações de vendas com mal atendimento, sendo nítido a necessidade de alteração na forma de atendimento ao cliente e a utilização de novos métodos que possam melhorar a relação do mesmo com a empresa e implementar a sua satisfação, obtendo resultados diferentes.

Com base neste contexto, das possibilidades de melhorias no atendimento ao cliente e sua satisfação, inspirou este Trabalho de Conclusão de Curso, objetivando realizar uma análise da percepção da qualidade no atendimento ao cliente nos quiosques e, concomitantemente, a aceitação ao uso ou implementação de tecnologia nesta melhoria e como esta tecnologia poderia auxiliar na agilidade, na satisfação e na fidelidade, levando em consideração que o alvo são frequentadores da praia, exclusivamente do Bairro do Massaguaçu, Caraguatatuba – SP.

Inicialmente, determinou-se os objetivos específicos:

- a) introduzir os conceitos relacionados e associados ao atendimento ao cliente;
- b) apresentar o uso da tecnologia em estabelecimentos de relação comercial;
- c) Buscar Melhorias na relação empresa / consumidor;
- d) Analisar a percepção dos clientes com relação a qualidade do atendimento
- e) Analisar a praticidade, facilidade, aceitação e, satisfação do cliente quanto ao uso da tecnologia no atendimento ao cliente.

Para realização do propósito estudo e de sua viabilidade, necessário se fez sucintamente, com auxílio bibliográfico, analisar os fatores e determinações quanto ao atendimento ao cliente, suas relações comerciais, as dificuldades de manter os clientes e, a real forma de comunicação entre as partes para compreensão deste estudo.

Sequencialmente, após reconhecer as relações, sugestionar a introdução do uso da tecnologia para que esta relação seja coerente para as partes, ou seja, situar uma relação comercial e a melhoria da relação empresa e consumidor.

E, finalmente, apresentar as considerações finais, no alcance do objetivo proposto, na qual é apresentado os resultados a partir do material de trabalho, em uma série de perguntas objetivas, para diagnosticar como o cliente é atendido e qual a sua interpretação com o uso da tecnologia para satisfazer essa prática.

Foram dois momentos, sendo inicialmente a pesquisa de opinião e a pesquisa da introdução da tecnologia para a melhoria do atendimento.

A metodologia adotada para fundamentação do trabalho foi a pesquisa exploratória através de revisão bibliográfica em livros e outros meios para fundamentação e determinação de conceitos. Em complementação, foi efetuada pesquisa de campo, com entrevistas e opiniões que através de uma amostragem significativa, obteve-se resultados cujo o julgamento baseou-se exclusivamente da fiel resposta dos participantes e, da análise técnica da Pesquisa para chegar em considerações a respeito do tema proposto.

Após os resultados das amostragens, foi efetuada uma análise minuciosa e classificatória que registrou na sua maioria, àqueles que, em suas respostas seriam utilizados como referência no desenvolvimento do presente trabalho.

Resta cediço que, para uma Empresa obter sucesso, lucro e ascensão financeira, é de suma importância que a relação com o cliente seja priorizada, pois trata-se de um parâmetro que sempre deve ser trabalhado.

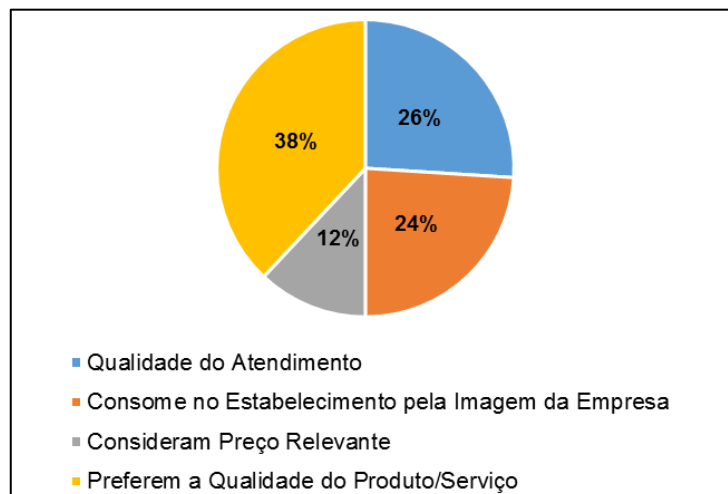
É fato que, o sucesso ou o fracasso desta empresa, seja de serviço, venda ou revenda de produtos, depende fundamentalmente, além da qualidade dos serviços ofertado, do produto e, do atendimento, também da importância que esta Empresa dá ao cliente, sendo fundamental que se crie, trabalhe e desenvolva essa relação.

Segundo a DINO, divulgador de notícias, o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) em uma de suas pesquisas efetuada em 2017, observou que a maioria das micro e pequenas empresas brasileira, precisam implementar a qualidade do atendimento ao cliente, conforme consta nas entrevistas realizadas com 33 mil empreendedores e consumidores em 73 cidades diferentes, obtendo a conclusão a foi a de que o bom atendimento é o fator mais importante para a determinação de consumo e escolha do estabelecimento, mostrando que esse fator é mais relevante até que o próprio preço do produto ou serviço (DINO, 2017).

Em complemento à pesquisa do SEBRAE, foi realizada pela Shopper Experience em 2009 efetuou pesquisa com 1.350 pessoas de diversas classes sociais em cinco capitais do Brasil, para descobrir o motivo das preferencias em determinado estabelecimento.

Esta pesquisa revelou analiticamente quanto a avaliação do atendimento ao cliente, que o serviço fornecido pela empresa e a qualidade são fatores preponderantes da escolha do cliente pelo estabelecimento como ilustra o gráfico 1 (Shopper Experience, 2009).

Gráfico 1 - Avaliação do cliente no atendimento da empresa para escolha do estabelecimento.



Fonte: Shopper Experience (2009).

O Trabalho e Conclusão de Curso foi desenvolvido, revisando a literatura, associado ao objetivo e a fundamentação teórica disponível de forma que o embasamento sustente a pesquisa, através da sua metodologia, aliada a propositura, de modo a concluir com resultados satisfatórios.

Dando continuidade, este Trabalho foi dividido em cinco capítulos:

O primeiro capítulo, contém a introdução onde é apresentado o assunto abordado, os objetivos da pesquisa e, a justificativa de sua realização.

O segundo e terceiro capítulos, apresentam o referencial teórico, que demonstram o aprofundamento bibliográfico nos conceitos de atendimento ao cliente, relacionamento da tecnologia com o desenvolvimento comercial, e as informações necessárias para fundamentar a pesquisa.

O quarto capítulo, se desenvolveu a metodologia, onde é apresentado o procedimento de coleta de dados, análise, e interpretação dos mesmos, tendo como propósito chegar em resultados que atinjam o objetivo do trabalho.

O Quinto capítulo apresenta, os resultados dos dados obtidos, com a análise e interpretação, associada ao assunto apresentado com tratamento dos dados registrados.

O sexto capítulo, foi possível concluir que os objetivos foram atingidos, com as considerações sobre o resultado obtido.

2. ATENDIMENTO AO CLIENTE E OS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS NO LITORAL DE SÃO PAULO

Antes de aprofundar a respeito do “atendimento ao cliente”, se faz necessário, situar a localização da pesquisa, denominando o atendimento ao cliente nos estabelecimentos comerciais, quiosques da praia do Massaguaçu, litoral norte de São Paulo.

O litoral norte de São Paulo, com 2.000 km² de extensão, possui muitas trilhas, cachoeiras, rios, ilhas, praias, cavernas, morros, etc. Por isso, oferece um grande potencial para exploração "sustentável". Uma atração turística proporcionada pela natureza que permite realizar atividades sem agredir o meio ambiente utilizando a economia local (RODRIGUES; SANTAELLA, 2012).

Para os moradores que conhecem suas práticas, seja para os empresários, até mesmo os recursos financeiros são naturais, para que possam ser usados para coletar recursos adequadamente. É necessário, generalizar o valor da riqueza, um lugar de origem socialmente desenvolvido. No entanto, para que todos possam se beneficiar do turismo, é necessário aumentar as oportunidades demográficas e melhorar a qualidade dos serviços prestados aos turistas (RODRIGUES; SANTAELLA, 2012).

Segundo o Teixeira (2013), o Sebrae informou que o comércio e serviços no litoral norte de São Paulo, respondem por pelo menos US \$ 7 bilhões ao ano, tanto formal quanto informal, sendo que, cerca de 80% desse faturamento provem de turistas, principalmente na alta temporada (de dezembro a fevereiro) e feriados, quando o número populacional aumenta drasticamente. A praia é guardiã de mais de 2.000 quiosques e comerciantes cadastrados. Muitos deles acharam importante melhorar as atividades comerciais mesmo na praia.

Se um investidor tem o conhecimento e a proximidade da empresa escolhida para seu negócio, o empreendedorismo na praia pode ser um bom investimento, esse fator é responsável por duplicar o número de empregos na praia no verão. Os empregadores geralmente contratam trabalhadores adicionais para atender à crescente demanda durante os meses mais quentes. A venda de atividades comerciais no local leva à formalização da empresa e muitos se tornam microempreendedores individuais.

Para os estabelecimentos comerciais na praia, o número de formalizações

aumentou de 476 em 2005 para 7.775 em 2012, superando 1000% de crescimento. Apesar deste número, ainda há poucos lugares nesse tipo de atividade, porque poucas praias são usadas para fins comerciais. Para ter sucesso, é necessário um serviço de qualidade, boa comunicação e agilidade. (GUERREIRO, 2014)

De acordo com Kotler (2000), as empresas estão sofrendo com o aumento de concorrência, entretanto, esta competição coage a melhoria do seu desempenho, pois, quando a orientação de vendas é voltada para a implementação de técnicas de relação e comunicação, a Empresa acaba por destacar-se no mercado.

É possível implementar e melhorar a conquista do consumidor, determinando um melhor trabalho de atendimento e satisfazendo a necessidade do cliente. Desta forma, abordando os requisitos exigidos, é o modo mais fácil de modelar a imagem positiva, satisfazê-lo e manter a relação (KOTLER, 2000).

Segundo Churchill e Peter (2000), existem empresas que possuem a crença de que a obtenção dos clientes, é responsabilidade dos departamentos de marketing ou de vendas, entretanto, são departamentos que captam clientes, e somente serão eficazes se outros departamentos e colaboradores tenham implementado e determinado um sistema de valorização do cliente, melhor que o concorrente acerca do atendimento ao cliente.

Como determina Kotler e Keller (2006), apenas as empresas focadas nos clientes, terão a capacidade de construir novos clientes e não somente produtos e ter a habilidade de engenharia de mercado e, não somente na engenharia de produtos.

2.1. VALOR, SATISFAÇÃO, ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES E OS RELACIONAMENTOS COMERCIAIS.

Segundo Kotler (2000), os clientes compram o que eles acreditam ser valiosos na empresa. Os clientes podem avaliar aspectos do negócio da seguinte forma: na entrega, produto, atendimento ao cliente, crédito, preço, marca, responsabilidade social e ambiental, além de vantagens e atributos que a empresa possui.

O que vale para o cliente é o custo do produto, que na verdade é a diferença entre o valor total do cliente e o custo total para o cliente. O valor total de um cliente é um conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o valor que os consumidores esperam quando avaliam, compram, usam e descartam um produto ou serviço (KOTLER, 2000).

Colocações como "O cliente vêm primeiro" ou "Cliente em primeiro lugar" são ignoradas, mas refletem uma atitude imperativa para o sucesso da organização. O objetivo comum de todas as empresas é fornecer soluções para as necessidades do cliente e seu sucesso é satisfazer seus clientes, com o máximo de lucratividade.

Os clientes buscam em uma variedade de situações, às vezes tomando decisões importantes para seu interesse pessoal em seus negócios. No entanto, maximizar o valor obtido é uma base valiosa, que é usada em muitas situações, levando a uma ideia muito importante que requer reforço, maior lucro e menores custos (KOTLER, 2010).

A satisfação do cliente não é uma opção, é uma necessidade, para seu retorno. Em qualquer negócio, esta é uma questão de sobrevivência. O principal objetivo da empresa é a satisfação do cliente. A propósito, a organização não tem objetivo sem um cliente e não vai durar muito tempo (CAVALLI, 2008).

Para atingir o objetivo de satisfação do cliente, primeiro é necessário ter um conhecimento suficiente de suas necessidades e ter um fluxo de trabalho capaz de responder de forma eficaz e coerente a essas necessidades. Para fazer isso, a organização deve traduzir esses requisitos em necessidades e sempre respeitá-los. Para entender as necessidades e expectativas dos clientes, é necessário usar recursos para coletar e analisar sistematicamente dados e informações (DEMING, 1990).

Na coleta de informações e recursos para analisar as necessidades dos clientes, a forma mais comum de se obtê-las, é descobrir o que eles querem e depois responder. Na realidade, entretanto, se gasta muito mais energia verificando do que apenas atuando. É necessário ser capaz de dar os passos certos. Os dados da pesquisa devem ser transformados em informações poderosas para a tomada de decisões. O cliente muda e evolui constantemente. As organizações devem antecipar essas mudanças para obter uma vantagem competitiva. Embora investir nesse tipo de atividade gere benefícios significativos, é importante para a administração entender que a renda mais importante é na maioria dos casos de médio a longo prazo (CROSBY, 2001).

Segundo Telles (2010), as empresas precisam aplicar suas ideias e conceitos para sobreviver em um mercado competitivo e fornecer melhores produtos e serviços para competir. As empresas que se concentram nos clientes mantêm sua competitividade porque precisam de assistência com os produtos e serviços a serem

utilizados, como suporte técnico e atendimento ao cliente. No entanto, como o controle de qualidade oferece maior segurança aos clientes, não se pensa em concorrentes e não se oferece a oportunidade de diferenciar as empresas.

O relacionamento com o cliente é um potencial estratégico da organização. Infelizmente, poucos gerentes estão bem equipados a esse respeito. Diferenças no estilo pessoal apoiadas por condições estressantes de trabalho são frequentemente a fonte de conflitos pessoais. (LEVITT, 1994).

A realização do contato direto com os clientes, as informações podem antecipar as necessidades e superar as expectativas, para que a empresa possa oferecer um serviço excelente (CARO, 2010).

A capacidade da empresa de aumentar a satisfação e a receita do cliente é uma variável mutuamente dependente, o lucro é importante, ao mesmo tempo, o lucro resulta da eficiência com que a organização responde às necessidades e expectativas dos clientes (CARO, 2010).

O cliente cria sua própria identidade com a organização com base nas diferentes impressões geradas pelo contato com pessoas, produtos e serviços dessa organização. Todos na empresa devem fazer algo para satisfazer as necessidades do cliente e, portanto, afetam a satisfação do cliente. Ao mesmo tempo, a empresa se prepara para maximizar a receita dos recursos investidos e agregar valor e satisfação do cliente para medir e analisar sua satisfação. (CROSBY, 2001).

Os clientes sempre esperam que suas expectativas sejam atendidas e, paralelamente, a confiança do desempenho nos serviços oferecidos, tudo feito corretamente desde o início e com o prazo respeitado. As propagandas devem ser justas, os produtos devem ser seguros, os participantes devem ser confiáveis. (KOTLER; KELLER, 2006).

Para uma boa prática de atendimento, os clientes devem ser cativados, mas os preços devem ser justos, os locais devem ser limpos e organizados e os funcionários devem ter aparência profissional e informações corretas. A empresa deve ser flexível na realização de suas atividades, proporcionar pronto atendimento e comunicar imediatamente, quando algum problema tem que ser resolvido, dentro de um prazo razoável. Os funcionários devem estar interessados nos clientes e precisam sempre de soluções e respostas para suas próprias perguntas. O problema deve ser considerado como um meio de demonstrar sua confiabilidade e validade. Para atender às expectativas do cliente, é necessário confirmar se o cliente realmente reconhece

que o serviço é valioso. É importante saber se os clientes classificam os serviços como qualidade (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Kotler (2000) a fim de divulgar estas qualidades e diferenciais de atendimento, o marketing de relacionamento, no conceito de “possíveis clientes”, aqueles que poderão vir a consumir o produto oferecido, deve levantar quais são os clientes em potenciais, os que realmente têm grande interesse em consumir o produto ou serviço e assim condições de pagar pelo mesmo.

O marketing de relacionamento pode ser definido como um processo contínuo exercido pela empresa de realizar e manter uma relação de longo prazo com mútuos benefícios entre organizações e seus clientes, empregados, além também de outros grupos de interesse (NICKELS; WOOD, 1999).

A empresa tem como objetivo transformar os potenciais consumidores em eventuais e a partir disso transformá-los em clientes regulares, porém eles ainda estarão comprando da concorrência, por isso a empresa tem que realizar ações com a ideal de fazer os regulares se tornarem preferenciais, aqueles que a empresa conhece muito bem e os trata da mesma forma (FREEMANTLE, 1994).

Uma boa aplicação para a explicação feita é pelos programas de associação, que nada mais é que oferecer determinados benefícios a clientes específicos que estão associados, fidelizando estes clientes e colocando a possibilidade da indicação para futuros clientes e da mesma forma fidelizar os mesmos.

De acordo com Kotler (2000) “O melhor marketing de relacionamento atualmente em prática é impulsionado pela tecnologia”. Com o uso da internet, a comunicação e o entretenimento tecnológico, é possível conhecer o consumidor, estando próximo dele oferecendo um produto ou serviço que satisfaça a sua necessidade, ou vontade, ficando assim na frente da grande concorrência que existe atualmente.

2.2. QUALIDADE NO ATENDIMENTO E SUAS CONSEQUÊNCIAS.

Segundo Kotler e Keller (2006), qualidade de atendimento ao cliente significa atender suas necessidades e manter a satisfação deste cliente. Com base nesse princípio, diversos fatores foram considerados para determinar o grau de interação entre cliente e empresa que, pode ser distinguido nos seguintes elementos:

- a) Satisfação: atender as necessidades dos clientes.

- b) Lealdade: fidelidade do cliente ao seu produto / marca.
- c) Atratividade: Alcançar um alto nível de satisfação do cliente, que o mesmo será seu maior distribuidor de sua marca no mercado.

A qualidade do serviço é importante, mas encontrar qualidade de serviço é um diferencial que garante o sucesso de uma determinada empresa ou seu fracasso. Para aqueles que fornecem serviços e produtos em um mercado ambíguo, o excelente serviço se torna uma grande força (DEMING, 1990).

Ainda, de acordo com Kotler (2000), as empresas estão enfrentando uma concorrência sem precedentes e a necessidade é enfatizada de que elas devem fornecer um melhor atendimento ao cliente para retê-los e superar a concorrência. A principal tarefa do atendimento é representar a organização na frente do cliente, fornecer informações, esclarecer dúvidas, resolver problemas, sem tomar medidas para satisfazer a satisfação, tranquilidade e segurança dos clientes (THUMS, 2003).

De acordo com Freemantle (1994), o atendimento ao cliente é o teste final. Se pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas se não concluir o processo com atendimento ao cliente incrivelmente eficaz, correm o risco de perder ou deixar o seu negócio e área do mercado.

No entanto, é importante entender que a qualidade do atendimento não é apenas um problema de tratamento ou educação, mas uma melhoria no valor dos produtos ou serviços para superar as expectativas do consumidor. Fornecer serviços de alta qualidade significa que os clientes não apenas retornam aos seus negócios para informar seus amigos, mas também expandem a lista de clientes da empresa. No entanto, se a qualidade do serviço for ruim, um conhecimento negativo da organização é criado, o que pode levar à perda de clientes (ROESCH, 1999).

Segundo Cobra (1997) "a satisfação do cliente não é suficiente, isto é, não apenas se satisfaz o cliente, existe a necessidade de encantá-lo, elogiar ou os surpreender". As empresas que fornecem produtos e serviços de alta qualidade para atender às necessidades e expectativas dos clientes já estão dando um passo adiante no mercado atual. É importante que as empresas ouçam os clientes, entendam o que desejam de seus clientes e encontrem soluções potenciais para aumentar sua satisfação. Conforme Kotler e Armstrong (2003), clientes muito satisfeitos trarão muitos benefícios para a empresa. Clientes satisfeitos não são sensíveis a preços, geralmente falam com outras empresas e seus produtos, e permanecem leais por um longo tempo.

A melhoria positiva na imagem da empresa de serviços e produtos cria uma vantagem competitiva sobre o mercado. Apesar dos esforços de muitos profissionais de gestão para aumentar os lucros em detrimento do atendimento de alta qualidade, muitas empresas ainda não oferecem excelência em seus produtos ou serviços (CHURCHILL; PETER, 2000).

Uma vez que a medida em que os clientes classificam seus negócios e as pessoas que os representam tem um grande impacto em seu desempenho, os clientes que preferem o negócio e têm maior probabilidade de comprar, influenciando diretamente no sucesso da empresa, ou seja, a força avaliada pelo cliente é uma função do valor emocional adicionado ao relacionamento empresa-cliente. Esse relacionamento vai além dos limites do cliente, incluindo produtos e marcas (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006), existem diversas vantagens para chamar a atenção com relação aos clientes e a qualidade do atendimento, que é obtida como resultado da empresa, como:

- a) Alcançar uma vantagem competitiva e qualificada a longo prazo.
- b) Garantir a sobrevivência e condições favoráveis para o crescimento e desenvolvimento da empresa.
- c) Lealdade da clientela, suas expectativas e necessidades são de que a organização é o objetivo a ser alcançado através de seus esforços e importância.
- d) Satisfação do cliente por causa de inovação de produto e necessidades anteriormente desconhecidas.
- e) Aumento dos lucros, rentabilidade, vendas, mercado e custos são reduzidos.

As principais desvantagens obtidas a partir da falta de qualidade do atendimento (KOTLER; KELLER, 2006), são:

- a) Erro interno que ocorre antes que um produto / serviço chegue ao comprador.
- b) Erros externos detectados pelos clientes ao receber produtos / serviços.
- c) Auditorias e inspeções em excesso;

- d) Prevenções executadas de forma demasiada;
- e) Transferir custos para clientes;
- f) Queda da imagem para o mercado e consumidor;
- g) Perda de clientes e consumidores.

Em se tratando de comércios próximos com mesmo seguimento, a concorrência é intensificada, sagrando-se no rápido aumento da competitividade. Os clientes possuem várias opções para satisfazer suas necessidades e desejos. Com uma gama de opções, podem escolher a empresa que preferirem, pois, em um mundo competitivo, copiar produtos e preços é relativamente fácil, mas copiar pessoas e marcas é quase impossível.

Se o produto e o preço de uma empresa forem os mesmos que os do concorrente, o cliente escolherá pelos funcionários da organização e em suas marcas apenas se eles os conquistarem (COBRA, 1997).

No caso de Quiosques que oferecem os mesmos produtos, devem estar preparados para oferecer diferenciais como os serviços e atendimento de qualidade buscando a satisfação do cliente e sua fidelização. Seus funcionários são parte importantes no relacionamento interpessoal com o cliente.

3. TECNOLOGIA DIGITAL COMO DIFERENCIAL NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Ao longo dos anos, várias foram as mudanças e novidades que ocorreram com o avanço da tecnologia. Novas funcionalidades foram incorporadas ao mercado e, os processos de produção nas Empresas foram refeitos e inovados para atender as necessidades do consumidor final.

Com a velocidade do avanço da tecnologia, muitas mudanças acontecem, os padrões e os métodos já estabelecidos no mercado se modificam e se desenvolvem e, estes acontecimentos induzem as Empresas e pessoas a se adaptarem e buscarem conhecimento e novos métodos para resolverem os problemas e atender suas necessidades.

De acordo com Mckenna (1999) o surgimento de um novo tempo e diferentes formas de competitividade, trouxe grandes realizações e alterações no mercado, que são:

- a) O crescimento e a expansão da diversidade dos produtos e serviços até em pequenas áreas do mercado;
- b) Aumento e desenvolvimento da competição mundial entre mercados;
- c) Menor diferenciação entre os produtos e serviços;
- d) Período de vida dos produtos acelerados;
- e) Aumento de divulgação com a mídia tradicional e tecnológica dificultando a clareza das mensagens por trás da divulgação.

Com o desenvolvimento da tecnologia e dos novos meios de comunicação com os usuários, foram surgindo possibilidades de realizar operações bancárias, de compras, pagamentos, e assim surge o comércio digital trazendo novas possibilidades de marketing direto.

O conceito do comércio digital traz na prática, a variação de ações e operações digitais, como o envio dos pedidos para os fabricantes, onde a troca de dados é online e a tecnologia para conduzir as operações, determinando a necessidade e o desenvolvimento de sistemas e ferramentas como caixas eletrônicos e cartões magnéticos para facilitar as transações e a troca de dinheiro de forma digital. A partir disto, o uso da internet e serviços on-line, alterou a forma de fazer negócios fisicamente (KOTLER, 2000).

É possível obter então diversos benefícios que trazem a facilidade dos serviços de comércio *on-line*, a conveniência, a informação e muito mais comodidade. Na internet é possível comprar de qualquer lugar desde que conectado à rede, não sendo necessário se deslocar a algum lugar para realizar a mesma, além de que a comparação de preços e produtos se tornou mais fácil, o consumidor pode pesquisar diversas lojas ao mesmo tempo e decidir o que comprar e quando sem a necessidade da intervenção de vendedores, nem ficar esperando em filas (APOLLI; GAUTHIER, 2008).

Esses acontecimentos só foram possíveis, justificado pelo aumento do uso da internet. Facilitando a vida dos usuários a plataforma online traz várias possibilidades com o comércio digital. Com os novos benefícios apresentados aos clientes ocorridos no comércio digital, devido ao seu poder de escolha, e acrescentado da necessidade de manter o relacionamento entre o cliente e a empresa, as relações comerciais necessitam de novas ferramentas, formas e funções de “seduzir”, e manter o consumidor utilizando esta plataforma (CAVALLINI, 2008).

É possível descrever o uso da tecnologia para comercializar, como o conjunto de ações de comunicação que as instituições utilizam por meio da plataforma digital, para realizar divulgação e comercialização de seus interesses, conquistar novos clientes e implementar sua rede de relacionamentos (GABRIEL, 2010).

A utilização da tecnologia é uma forma de trabalhar os conceitos e práticas comerciais utilizando ferramentas digitais disponíveis e fazendo o uso da internet para a comercialização do produto ou serviço de uma empresa, pode ser feito através de cardápios digitais, botões de atendimentos, aplicativos, sistemas de autoatendimento, entre outros mais (KOTLER, 2010).

Para utilizar a tecnologia para o desenvolvimento comercial e aplicar as ideologias e funções das relações comerciais tradicionais, é necessário que se remodele as novas realidades, o intuito de aplicar o método é imprescindível mudar a visão de mercado e obter sucesso e crescimento no meio da competitividade (TELLES, 2010).

3.1. NOVAS TECNOLOGIAS E AS VANTAGENS DO COMÉRCIO TECNOLÓGICOS

Segundo Apolli e Gauthier (2008) com o uso da internet foi possível determinar,

diversas vantagens possíveis de se obter para que possa ser aplicado ao estabelecimento e organizações, desenvolvendo cada vez mais o uso da tecnologia e meios digitais, segue alguma delas:

- a) Segmentação: Alto poder de segmentação, baseando-se não só em dados demográficos, mas também no comportamento do consumidor;
- b) Assertividade: Foco nas necessidades do cliente, ajudando-o a tomar decisões mais assertivas;
- c) Personalização da comunicação: Personalização da comunicação com o cliente, o que gera maior proximidade e confiança na relação;
- d) Menor Custo: Menor custo para implementação e acompanhamento;
- e) Sustentabilidade: É uma estratégia que gera resultados em longo prazo, tornando sua estratégia de marketing sustentável;
- f) Poder de viralização: Alto potencial de viralização, já que conteúdos bem elaborados costumam ser compartilhados, aumentando sua visibilidade;
- g) Mensuração: Mensuração de resultados a partir da primeira ação comercial, contando com ferramentas que ajudam a entender onde você está e para onde deve caminhar;
- h) Alto engajamento: Maior poder de fidelização de clientes, pois conquista o interesse das pessoas, ao invés de interrompê-las com publicidade;
- i) Precisão: Chega na hora certa para a pessoa certa, isto é, quando ela está buscando o que você oferece, aumentando as chances de conversão.

Segundo Vaz (2008) a utilização de métodos digitais como novo método consegue interagir com o consumidor final de forma completa e consegue fazer dele, seu protótipo de análise e avaliação para direcionamento e determinação de suas táticas. É possível assim por meio da rede customizar e personalizar a experiência dos consumidores, fazendo com que este se sinta especial e transmitindo assim a percepção positiva para a marca da organização, complementa o autor.

Em outros tempos, caso uma equipe estivesse pronta para receber chamadas, com tempo suficiente para atender a todos os clientes e proporcionar um excelente atendimento ao cliente, era quase que suficiente (CAVALLINI, 2008). Pois, havia poucos canais de comunicação para facilitar o contato.

Os clientes deste século possuem outro diferencial dos processos de serviço, é necessário estar cada vez mais preocupados com consumidores que estão totalmente conectados e ativos nas redes (APOLLI; GAUTHIER, 2008).

As respostas a todas as perguntas dos clientes devem ser rápidas e precisas. Não importa se foi solicitado um e-mail, um telefone, WhatsApp ou Facebook. Os clientes que precisam receber uma chamada e ligar para a central de atendimento porque as perguntas do Facebook foram ignoradas, determinam uma menor possibilidade de a compra ser efetivada. É necessário fornecer um serviço multicanal e a tecnologia é necessária para gerenciar esse tipo de estratégia (CARO, 2010).

Segundo dados pesquisados pela empresa CXTrends (2019), os canais de comunicação preferidos pelos clientes são:

- a) Telefone;
- b) E-mail;
- c) Whatsapp;
- d) Chat online;
- e) Autoatendimento.

Serviços de qualidade estão intimamente ligados ao gerenciamento de canais, o cliente pode se comunicar com a empresa através dele, dessa forma, é muito importante investir em um sistema que gerencia esse tipo de comunicação. De acordo com (TELLES, 2010), outras tecnologias e ferramentas, para empresas que desejam atendimento ao cliente excepcional:

- a) Autoatendimento;
- b) Chat;
- c) Base de conhecimento (ajuda os clientes a encontrar soluções apenas para seus problemas);
- d) Formulário de comunicação inteligente (diminuir as filas e melhorar a comunicação);
- e) Atendimento personalizado (personalizar o serviço usando os dados coletados pela plataforma).

O uso de tecnologia no processo do atendimento é tão raro que pode até se destacar entre os concorrentes. A maioria das empresas investe em sistemas de gestão e acaba parando de investir em plataformas de serviços (KOTLER, 2010).

Segundo Gabriel (2010), existem várias ferramentas de automação de marketing no mercado que permitem:

- a) Escrever um e-mail personalizado.
- b) Gerenciar clientes em potencial.
- c) Verificação do funil de vendas.
- d) Enviar o material segmentado.
- e) Análise dos resultados da campanha
- f) Verificar o interesse do cliente.

Analisando as disponibilidades atuais no mercado, conforme Caro (2010), as seguintes tecnologias são utilizadas como ferramentas para implementação do atendimento e melhoria na qualidade dos serviços com relação ao cliente:

- a) Inteligência artificial: sistemas de inteligência artificial, podem ser aplicados a várias ferramentas de atendimento não apenas recebem informações sobre diferentes produtos e casos, mas também informações específicas e perguntas sobre outros serviços para obter respostas mais objetivas e consistentes.
- b) Autoatendimento: os clientes desejam tomar suas decisões de forma independente, o que significa menos interferência de vendedores e funcionários, especialmente se eles forem agressivos e não atenderem às suas necessidades. O aplicativo de atendimento autônomo ao cliente é uma tendência poderosa que está demonstrando excelentes retornos.
- c) Loja Online: Aplicativos que identificam e interagem com clientes de lojas estão crescendo no setor de varejo. Eles permitem que você identifique ofertas e outras notificações em tempo real.
- d) *Chatbots*: os *Chatbots* usam software programado, permitindo que os usuários trabalhem automaticamente sem intervenção humana. Isso é baseado em um cenário predefinido que está habilitado para responder por

padrão. É outra prática de IA baseada nas respostas e personalidade do cliente.

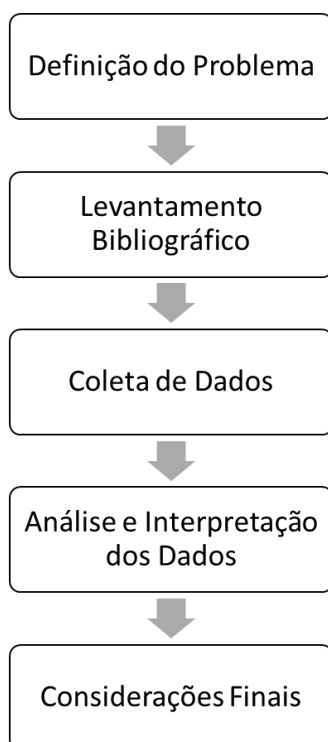
A tecnologia e as ferramentas de serviços são uma ótima maneira de atingir o nível desejado de atendimento ao cliente. Eles aceleram processos, ajudam a analisar dados de serviço e controlam o fluxo de informações. Além de que conseguem disponibilizar os serviços da empresa por mais tempo e de forma mais rápido.

Dessa forma, com base no conteúdo teórico apresentado, como parte dos estudos, se fez necessário explorar e adquirir conhecimentos mais aprofundados dos frequentadores dos quiosques, clientes em potencial, com relação ao uso da tecnologia, tema do trabalho de conclusão de curso, através de pesquisa de campo , a fim de analisar na pratica, a sua aceitabilidade no atendimento dos quiosques da praia do Massaguaçu.

4. METODOLOGIA

O presente trabalho foi realizado e dividido em diversas etapas para atingir os objetivos e determinar a conclusão sobre o assunto, as fases de realização e desenvolvimento do trabalho são apresentadas a seguir no fluxograma ilustrado na Figura 1.

Figura 1 - Etapas de elaboração e desenvolvimento do trabalho.



Fonte: Próprio Autor (2019).

Como demonstra a Figura 1, os processos foram realizados para a determinação dos objetivos e a partir do mesmo realizou-se os meios e métodos de busca para atingir os propósitos e questionamentos levantados pelo trabalho.

4.1. LEVANTAMENTO EXPLORATÓRIO

A pesquisa exploratória teve como base a revisão bibliográfica, ou revisão da literatura, é uma análise crítica, meticulosa e ampla das publicações correntes em uma determinada área do conhecimento (TRENTINI; PAIM, 1999).

A pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um tema com base em referências teóricas publicadas em livros, revistas, periódicos e outros. Busca também conhecer e analisar conteúdos científicos sobre determinado tema (MARTINS, 2001). Pode-se agregar ao acervo consultas realizadas a base de dados, periódicos e artigos referenciados com a finalidade de desenvolver a pesquisa.

Marconi e Lakatos (2002) confirmam que a revisão bibliográfica engloba toda o conteúdo baseado na literatura com relação ao tema analisado. Se entende por esse conteúdo como:

- a) Publicações;
- b) Artigos;
- c) Livros;
- d) Monografias;
- e) Jornais;
- f) Revistas;
- g) Dissertações;
- h) Cartografias;
- i) Formas de comunicação oral;
- j) Formas de comunicação visual.

O levantamento bibliográfico teve como finalidade sobre o presente trabalho realizar a sua fundamentação em determinar os conceitos e a introdução do assunto com base nos mais renomados autores e fontes do qual a pesquisa aborda.

4.2. COLETA E OBTENÇÃO DOS DADOS

O método baseado na coleta de dados tem como objetivo, a realização de pesquisar, aglomerar documentos e provas, buscar dados e informações sobre um assunto ou conjunto de informações de modo a agrupá-las para facilitar a análise posterior. Para a realização da metodologia são necessárias as ações que determinem a coleta de dados, como as apresentadas a seguir:

- a) Entrevista: é o método utilizados para pesquisa de análise de opinião pública, de acordo com Cervo e Bervian (1977), a utilização de entrevista é

necessária quando há no questionário diversas perguntas abertas e é fundamental, obter respostas nas palavras dos entrevistados, as vantagens de se obter fatores de vida social, comportamento humano, determinam a qualificação desta técnica.

- b) Questionário: é uma das metodologias mais empregadas em análises qualitativas e quantitativas, é possível determinar questões e indagações com respostas simples e de múltiplas alternativas, são questões normalmente que não exigem grande conhecimento do questionado e torna-se dessa forma simples obter análises com profundidade como determina Gil (1995).
- c) Formulários: para Vergara (2005), está entre um meio termo da entrevista e questionário, por ser basicamente a junção de ambos em um método.
- d) Observação: é um instrumento de coleta de dados para todas as áreas, principalmente na investigação científica, podendo ser assistemática, sistemática, participante, não participante, individual, em equipe, in loco, no laboratório, diversas possibilidades são possíveis, a observação é um método que busca a partir de um planejamento, anotações, dados, registros, medições das ocorrências investigadas, utilizando ou não aparelhos para os acontecimentos (MARCONI; LAKATOS, 2002).
- e) Amostragem: é fundamentada a partir dos conceitos estatísticos que regem a fundamentação científica, onde são determinadas amostras sobre o tema em específicos, para análise de um todo.

A obtenção dos dados do presente trabalho foi realizada de forma a levantar os possíveis resultados que podem gerar acerca do assunto, por isso foi realizado, a formulação de diversas questões que estão no Apêndice A.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A análise dos dados, tem por intuito determinar a transformação do grupo de dados coletados, em uma verificação para realizar a sua racionalização de forma analítica e sistêmica, realizando assim a sua interpretação com base no objetivo proposto (ROESCH, 1999).

A análise possui diversas formas, abordagens e técnicas, na qual varia da área de estudo ao propósito da pesquisa realizada. E como determina Gil (1995), os tipos de dados influenciam na análise, como;

- a) Dados quantitativos, como números, quantidades, estatísticas, etc;
- b) Dados categóricos, como termos estratos, categorias, classificações;
- c) Dados qualitativos, características, propriedades, parâmetros, etc.

Gráficos, tabelas, softwares, registro fotográficos entre diversas ferramentas e objetos, são majoritariamente utilizados para análise e possibilitam a fundamentação da qualificação da avaliação realizada (THUMS, 2003).

O procedimento documental, conforme Gil (2002), tem o objetivo de descrever e comparar dados, características da realidade presente e do passado.

A abordagem da pesquisa foi qualitativa, por se basear na realidade para fins de compreender uma situação única (RAUEN, 2002) e quantitativa, por buscar conhecimento por meio de raciocínio de causa e efeito, redução de variáveis específicas, hipóteses e questões, mensuração de variáveis, observação e teste de teorias. (CRESSWELL, 2007).

A análise e interpretação dos dados teve como vertente a colocação em três pontos diferentes, sendo:

- a) Qualificação do atendimento;
- b) Conhecimento tecnológico do cliente;
- c) A associação entre a tecnologia e o atendimento do cliente.

O primeiro ponto de análise tem como finalidade analisar o ponto de vista de como o cliente qualifica e qual a sua visão sobre os estabelecimentos comerciais pelo

qual é atendido, com esses resultados é possível determinar a atual posição das organizações sobre o qual o cliente é atendido e como o mesmo a enxerga.

Na sequência, é realizado a análise de como o cliente se dá com o contato da tecnologia, esses dados conseguem apresentar a sensibilidade e conhecimento do consumidor com os métodos atuais de atendimento e como é sua relação com o mesmo abrangendo a sua relação tecnológica.

A relação da tecnologia com o atendimento, é onde a pesquisa aprofunda a relação de como é possível analisar a qualidade do atendimento com a prática de novos métodos e como o cliente se portaria com relação a isso e entendendo assim, como as organizações melhorariam ou poderiam implementar métodos para otimizar o atendimento no seu estabelecimento.

Como determinado na metodologia, foi realizado após a fundamentação bibliográfica, a coleta de dados que se realizou, através das ferramentas de questionário, formulário e entrevistas para resultar nas respostas obtidas através das perguntas realizadas aparentes no Apêndice A.

Os resultados foram divididos na prática adotada para análise, como apresentado anteriormente, a os dados tiveram o propósito de abordar três pontos de vista diferentes, a partir do uso das ferramentas de verificação como os gráficos e análise foi possível então interpretar as informações obtidas.

Os resultados foram obtidos através da aplicação das perguntas nos estabelecimentos comerciais na praia de Massaguaçu em Caraguatatuba – SP, a abrangência do presente trabalho, tende a ser a um público alvo específico, por envolver consumidores de um local específico que é o litoral de São Paulo.

Por meio da análise desses resultados é possível então interpretar a visão dos clientes sobre a sua percepção dos atendimentos comerciais e a necessidade ou ausência dos meios tecnológicos para a melhoria da sua satisfação no litoral de São Paulo.

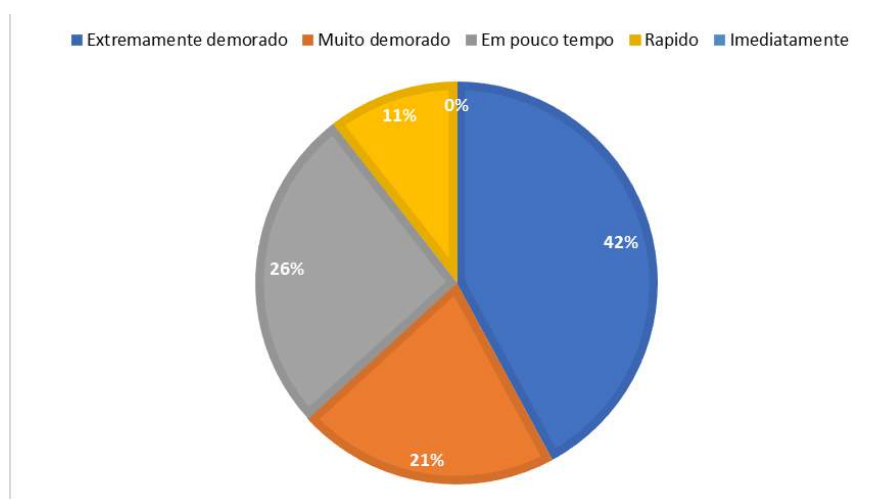
5.1. QUALIDADE DO ATENDIMENTO DOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS

Com base no questionário desenvolvido, as questões de 1 a 5, tem caráter de análise qualitativo sobre a visão do cliente com relação ao atendimento do estabelecimento, as questões abordam o tempo de atendimento, o atendente, o

atendimento de modo a determinar qual a percepção que o mesmo tem sobre o estabelecimento comercial no qual consome.

A primeira questão se refere a tempo de espera para ser atendido, a partir das entrevistas, se obteve os resultados apresentados no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Tempo para dar início ao atendimento ao cliente.



Fonte: Próprio Autor (2019).

Com base nos resultados apresentados pelo gráfico 2, é possível se observar que 42% dos clientes acham que a demora foi extrema, seguido de 26% por uma demora em pouco tempo e percebe-se que 11% foi atendido rapidamente.

A segunda questão se refere a qualidade do atendente do estabelecimento, a partir das questões, se obteve os resultados apresentados no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Qualidade do atendente do estabelecimento comercial.

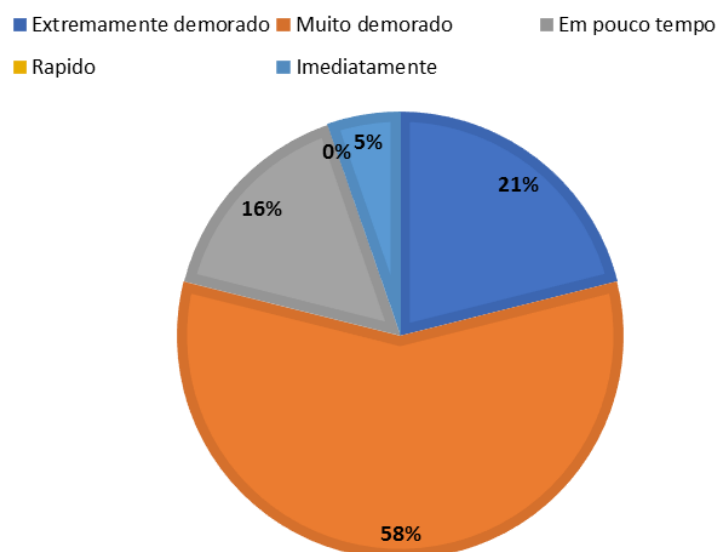


Fonte: Próprio Autor (2019).

A partir dos resultados ilustrados pelo gráfico 3, é possível se observar que 53% dos clientes acham que o atendente é qualificado, seguido de 26% que pensam que o atendente é extremamente qualificado, e percebe-se que 5% determinaram o atendente muito qualificado.

A terceira questão refere-se a demora para atender o pedido realizado ao atendente, a partir das questões, se obteve os resultados apresentados no Gráfico 4.

Gráfico 4 - Rapidez para atender o pedido realizado ao atendente do estabelecimento.

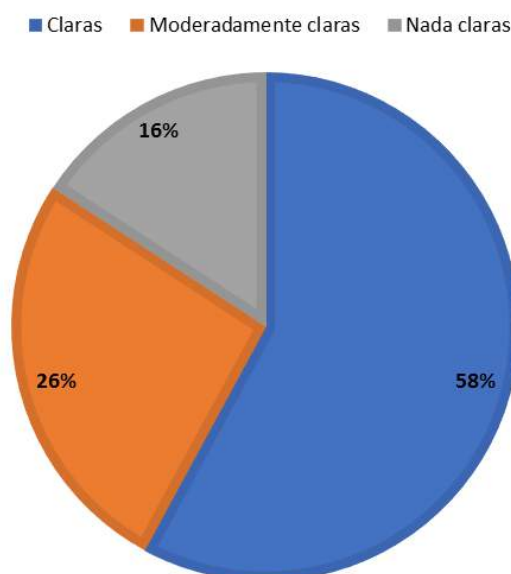


Fonte: Próprio Autor (2019).

A partir dos resultados apresentados pelo gráfico 4, é possível se tirar os seguintes resultados um total de 58% dos clientes acham que o pedido realizado foi muito demorado para ser entregue, seguido de 21% que indicaram que foi extremamente demorado, e possível notar que se percebe que 5% descreveram que o pedido foi entregue imediatamente.

A quarta questão se refere ao esclarecimento com que o atendente realizou a apresentação dos produtos do estabelecimento, a partir das entrevistas, se obteve os resultados apresentados no Gráfico 5.

Gráfico 5 - Forma como o atendente realizou a apresentação dos produtos do estabelecimento.

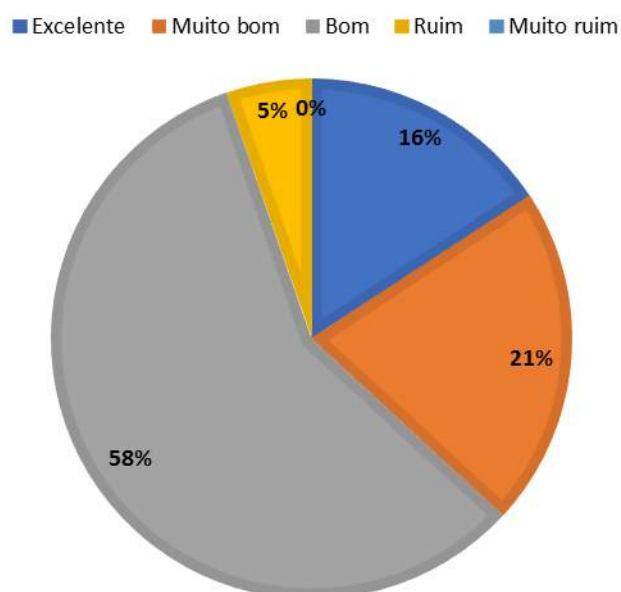


Fonte: Próprio Autor (2019).

Os resultados do gráfico 5, apontam que 58% dos clientes determinaram como que o atendimento foi claro, 26% achou que foi moderadamente claro e 16% declarou que não foi nada claro.

A quinta questão verificou como o cliente avalia o atendimento fornecida pelo estabelecimento, a partir das questões, se obteve os resultados apresentados na Gráfico 6.

Gráfico 6 - Experiência do atendimento fornecida pelo estabelecimento para o cliente.



Fonte: Próprio Autor (2019).

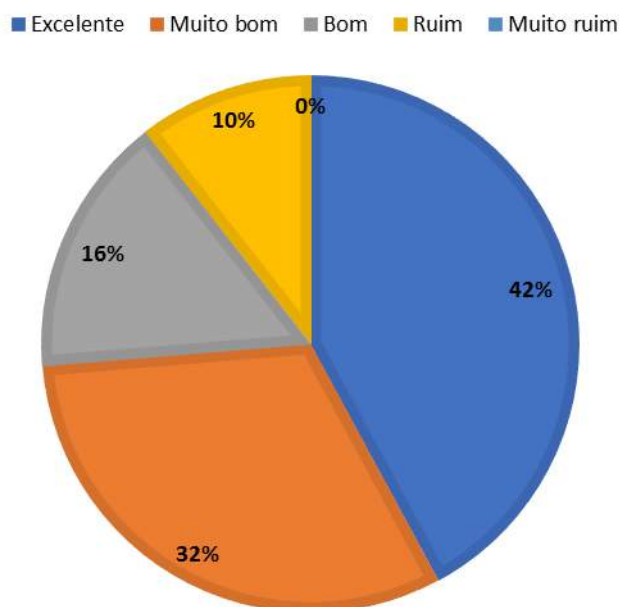
Os resultados apresentados no gráfico 6, demonstram que a experiência de 58% dos clientes achou bom o atendimento do estabelecimento, seguido por 21% que determinou que o atendimento foi muito bom e 5% dos clientes declararam que o atendimento foi ruim.

5.2. ANÁLISE DO CONHECIMENTO DO CLIENTE COM A TECNOLOGIA

A análise desse ponto tem como finalidade avaliar e verificar como o cliente está adaptado a utilização dos meios tecnológicos, é uma forma de entender a possibilidade da aplicação de novos métodos tecnológicos para o cliente e assim, melhorar a forma de atendimento por meio de novas ferramentas, melhorando a satisfação do próprio consumidor. As questões que abordam essas informações vão da 6 a 8.

A primeira questão se refere ao nível de conhecimento do cliente quanto ao smartphone/tablet, a partir das entrevistas, se obteve os resultados apresentados no Gráfico 7.

Gráfico 7 - Nível de conhecimento do cliente sobre o uso dos meios tecnológicos de comunicação.



Fonte: Próprio Autor (2019).

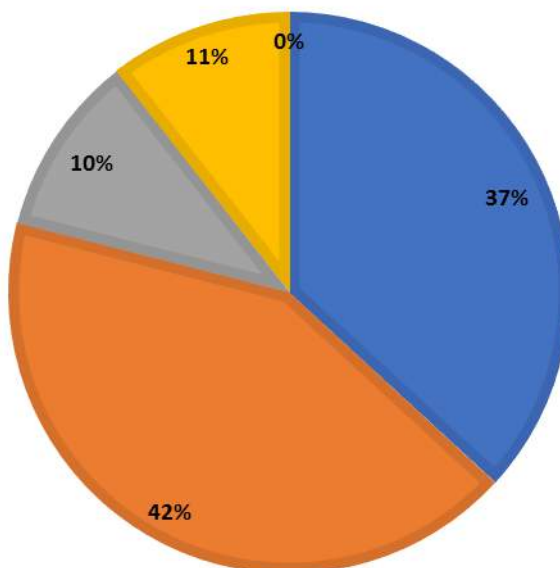
A partir da análise dos resultados apresentados no gráfico 7, demonstram que 42% dos clientes possui excelente conhecimento da prática dos aparelhos

tecnológicos de comunicação, seguido por 32% que possui conhecimento muito bom e 10% que considera o seu conhecimento sobre os aparelhos ruim.

A segunda questão se refere a avaliação do cliente sobre o autoatendimento, a partir das questões, se obteve os resultados apresentados no Gráfico 8.

Gráfico 8 - Avaliação sobre os métodos digitais de autoatendimento.

■ Excelente ■ Muito bom ■ Bom ■ Ruim ■ Muito ruim

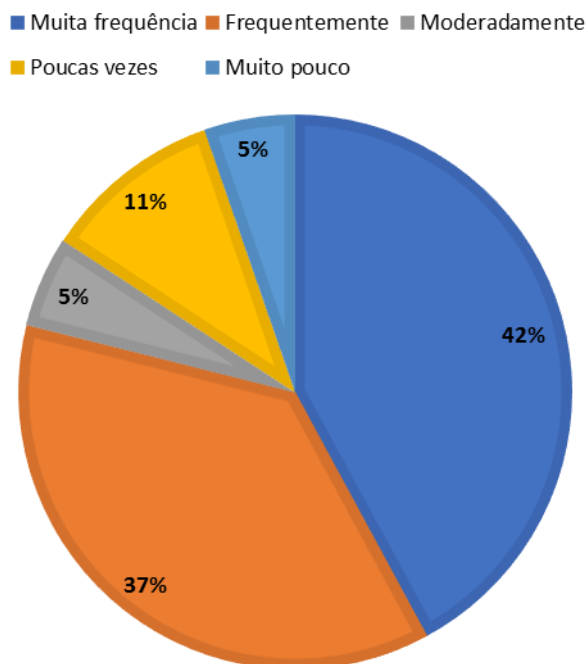


Fonte: Próprio Autor (2019).

Os resultados apresentados no gráfico 8, demonstram que a experiência de 42% dos clientes acha muito bom os métodos e procedimentos digitais de atendimento, seguido por 37% que determinou que o autoatendimento é excelente e 10% que considera a realização das atividades de autoatendimento bom.

A terceira questão é referida sobre a frequência com qual o cliente utiliza as formas de autoatendimento, a partir das questões, se obteve os resultados apresentados no Gráfico 9.

Gráfico 9 - Frequência da utilização dos métodos de autoatendimento.



Fonte: Próprio Autor (2019).

Os resultados apresentados no gráfico 9, ilustram que 42% dos clientes utiliza esses métodos com muita frequência, seguido por 37% que declarou que utiliza frequentemente e 5% explicando o uso de forma moderada e com muita pouca frequência.

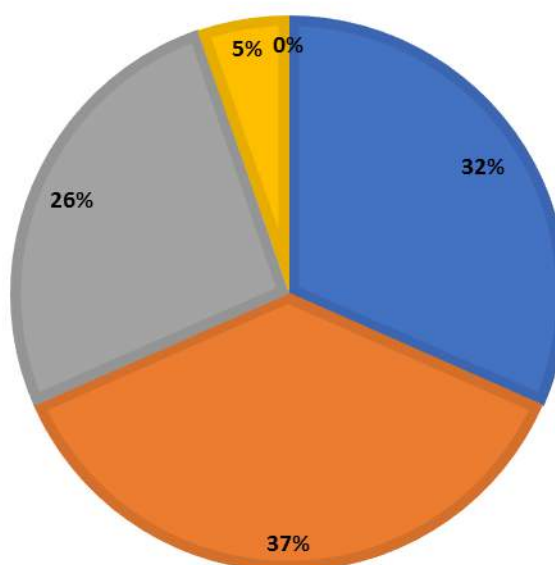
5.3. ANÁLISE DA TECNOLOGIA COM O ATENDIMENTO AO CLIENTE

Outro ponto analisado considerado relevante, foi a forma de como é possível associar o atendimento com a tecnologia e a influência dessa prática sobre a qualidade do atendimento, as questões que abordam essa associação é 9 até a 11, com a resolução e os dados obtidos, é possível determinar a visão do cliente sobre a relação do conjunto dessas práticas.

A primeira questão se refere a forma de como o analisa as compras e as transações comerciais realizadas de forma digital, a partir das entrevistas, se obteve os resultados apresentados no Gráfico 10.

Gráfico 10 – Avaliação das compras e as transações comerciais realizadas de forma digital.

■ Excelente ■ Muito bom ■ Bom ■ Ruim ■ Muito ruim



Fonte: Próprio Autor (2019).

A partir da análise dos resultados apresentados no gráfico 10, é possível perceber que 37% dos clientes considera muito bom a realização das operações comerciais de forma tecnológica, seguido por 32% que considera excelente e 5% que determina ruim a prática esse método.

A segunda questão se refere a avaliação do cliente sobre a preferência entre o autoatendimento e o atendimento pessoal, a partir das questões, se obteve os resultados apresentados no Gráfico 11.

Gráfico 11 - Avaliação do cliente sobre a preferência entre o autoatendimento e o atendimento pessoal.

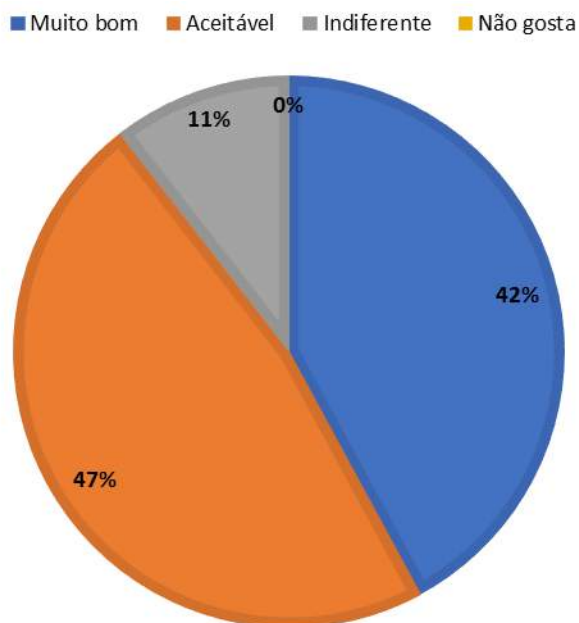


Fonte: Próprio Autor (2019).

Os resultados apresentados no gráfico 11, demonstram que 58% dos clientes prefere o autoatendimento, e 42% tem preferência pelo atendimento pessoal.

A terceira questão é referente a preferência do cliente sobre a utilização dos meios tecnológicos para realizar os próprios pedidos, a partir das questões, se obteve os resultados apresentados no Gráfico 12.

Gráfico 12 - A utilização dos meios tecnológicos para realizar os próprios pedidos.



Fonte: Próprio Autor (2019).

Os resultados apresentados no gráfico 12, ilustram que 47% dos clientes considera aceitável, seguido por 42% que considera muito bom essa prática e 11% que é indiferente a essa realização.

5.4. ANÁLISES RELEVANTES PARA O ESTUDO

Além dos três pontos de abrangência apresentados pelos resultados das entrevistas, outras questões foram elaboradas que determinam uma análise profunda sobre a realização e utilização da tecnologia sobre o atendimento comercial e sobre a qualidade de atendimento, para que possa ser possível obter a percepção completa do consumidor sobre o assunto colocado.

Foi avaliado em conjunto com o cliente a sua análise sobre o atendimento e o tipo de atendimento que o mesmo prefere, considerando um atendimento personalizado e levado com muito detalhe ou um atendimento simplificado, e a maioria dos clientes responderam que preferem um atendimento moderado, sem ser muito simples, nem com muitos detalhes.

Outra realização interessante levada em consideração foi sobre a utilização das ferramentas práticas e como cliente lida nessa situação sobre o atendimento nos estabelecimentos comerciais, e a resposta obtida foi que a grande maioria dos clientes preferem utilizar as ferramentas para deixar seu atendimento mais rápido e funcional.

Além das questões de possibilidade alternativa, houve uma avaliação realizada com os clientes de cunho qualitativo com relação ao uso da tecnologia de forma pessoal e práticas digitais e comerciais, é possível avaliar de forma simples sem muita complexidade que a maioria dos clientes, consegue realizar esse tipo de atividade de forma, satisfatória, ou seja, considera o uso de grande ajuda para a aquisição no dia a dia, sem ter dificuldade em realizar esse tipo de ação. As questões que abordam essa perspectiva vão da 14 a 17.

E para finalizar, foi avaliado de forma crítica, como o cliente analisa o atendimento comercial, a qualidade do atendimento por meio de questões descritivas (questões 18 a 20).

Analisando a opinião do cliente sobre os estabelecimentos comerciais, para a maioria dos entrevistados, os atendentes não estão preparados para realizar aquela função, não existe um treinamento para lidar com o público geral. Relatamos diversas reclamações como. “Eles pressionam muito para comprar os produtos”, “Não sabem as funções ou características do produto vendido”, “Não conseguem resolver seus problemas”. Mas que ainda vê uma necessidade de um contato humano.

Avaliando a preferência do cliente sobre a qualidade do local do atendimento verificou-se que 83,5% dos entrevistados preferem pagar mais caro por um atendimento melhor. Porém este valor não pode passar de 35% do valor “padrão” de outros lugares com a qualidade do produto no mesmo nível.

Sobre a análise dos clientes na perspectiva de melhoria do atendimento, foi visto que um cardápio melhor elaborado e com mais informações, para não confundir ou enganar os clientes. Um treinamento para os atendentes para serem mais cordiais, simpáticos e saberem o que estão vendendo e o que tem disponível. Algo para melhorar a agilidade de entrega e pedido. E organizar o entrosamento entre os atendentes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho foi realizado por meio da análise da qualificação do atendimento ao cliente e como essa realização pode ser implementada através da utilização da tecnologia, onde foi levado em consideração a percepção do cliente sobre os estabelecimentos comerciais relacionados.

Esta análise se efetivou por meio de uma metodologia consistente que teve por embasamento a pesquisa exploratória com base a revisão bibliográfica, buscando discutir e explicar o tema, e a coleta de dados, através dos questionários desenvolvidos, que através da interpretação e análise das informações possibilitou chegar aos resultados e estabelecer as relações entre as perspectivas do cliente sobre o atendimento, o uso da tecnologia e como ela pode auxiliar no âmbito comercial.

Com os resultados obtidos e apresentados no capítulo 5 (cinco), é possível concluir que na abrangência do atendimento, o consumidor não considera eficiente e de qualidade o atendimento oferecido, mas descreve a sua experiência como boa, principalmente por se tratar de um local de férias, onde acabam nivelando por baixo o atendimento. O interessante a se observar é que os profissionais no local em questão foram bem avaliados pois os clientes relevavam suas cinsas.

Analisando os resultados referente ao conhecimento do cliente sobre a tecnologia, conclui-se que os mesmos possuem excelente prática com relação aos meios de comunicação e estão frequentemente fazendo o seu uso, o que demonstra a capacidade de lidar com ferramentas e novos modos de interação para melhorar a sua satisfação com relação ao processo do atendimento tão criticado nas primeiras questões.

Quando analisado a associação entre a utilização dos meios tecnológicos e o atendimento ao cliente, os dados demonstraram muito favorável a realização do método digital e que aprova a sua prática, entretanto, para muitas pessoas a utilização do atendimento pessoal também é consideravelmente necessária e relevante, o que analisando essa situação possibilitaria a utilização de métodos ou práticas que viabilizassem as duas formas de atendimento como o uso do cardápio digital, a prática de botões que acionem o atendente a mesa, entre outros que melhorem a forma e processo de atendimento.

Podemos dizer que o principal problema da qualidade, não está no atendimento, mas relacionado ao processo do pedido (demora, comunicação, erros, etc.) e que a tecnologia tende a melhorar essa ocorrência, encurtando o tempo de comunicação garçom-cozinha, dando mais precisão aos pedidos, assim evitando a confecção de produtos erroneamente, além de dar uma ideia mais exata do que está por vir, não criando expectativas equivocadas sobre o produto solicitado. Porém os clientes ainda consideram o atendimento pessoal muito importante, principalmente para solucionar problemas inesperados e por isso dão valor a um atendimento de qualidade e que consiga, satisfazer, atrair novos e reter os clientes.

A tendência do mercado é de se atualizar cada vez mais tecnologicamente, por tanto é preciso preparar, treinar e modificar a forma de atender os clientes, para atingir uma performance aceitável para estes clientes cada vez mais exigentes e criteriosos quanto a rapidez, qualidade e precisão do atendimento.

Portanto, concluímos que os quiosques precisam se atualizar tecnologicamente e investir no atendimento por formas digitais, não só para sanar suas dificuldades durante os procedimentos de atendimento e na comunicação/interação entre todos os setores e funcionários, visando um atendimento de qualidade, mas também apresentá-los como um diferencial, que atrairá mais clientes para seu estabelecimento, se destacando dentre os concorrentes próximos.

REFERÊNCIAS

- APOLLI, M.; GAUTHIER, F. A. O. **Publicidade na era digital**. Florianópolis: Editora Pansion, 2008.
- CARO, A. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online**: Uma análise multicultural. Tese (Pós-Graduação): Universidade de São Paulo, 2010.
- CAVALLINI, R. **O marketing depois de amanhã**. São Paulo: Editora do Autor, 2008.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**: para uso dos estudantes universitários. 2ª. ed. São Paulo: Editora McGraw-Hill do Brasil, 1977.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. A. **Marketing criando valor para o cliente**. 2ª. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.
- COBRA, M. **Administração de marketing**. 2ª. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1997.
- CRESWELL, J. **Projeto de Pesquisa**: Metodos qualitativos, quantitativos e misto. 2ª. ed. Porto Alegre: Editora Artmed, 2007.
- CROSBY, P. B. **ISO 9000**: Além da certificação. São Paulo: Editora P. C. Associates, 2001.
- CXTRENDS. Top digital customer experience (CX) trends for 2019, 2019. Disponível em: <<https://mopinion.com/top-digital-customer-experience-cx-trends-for-2019/>>. Acesso em: 25 mar. 2019.
- DEMING, W. E. **Qualidade**: a revolução na administração. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.
- DINO - DIVULGADOR DE NOTÍCIAS ONLINE. Pesquisa com clientes melhora a qualidade do atendimento, 2017. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/pesquisa-com-clientes-melhora-a-qualidade-do-atendimento,1bc3f4ce7c11e5d79095640194b060a6clumxapv.html>>. Acesso em: 18 fev. 2019.
- E-COMMERCE BRASIL. Estudo inédito mostra o estado de atendimento ao cliente no Brasil, 2017. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/estado-atendimento-cliente-brasil>>. Acesso em: 18 fev. 2019.
- FREEMANTLE, D. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Editora M. Books, 1994.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2010.
- GENESYS. The cost of poor customer service, 2009. Disponível em: <<http://www.ancoralearning.com.au/wp->

content/uploads/2014/07/Genesys_Global_Survey09_screen.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2019.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. 4ª. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1995.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002.

GUERREIRO, A. C. **Comércio na Praia Impulsiona Novos Negócios**. Instituto Millenium 25 Jan. 2014. Entrevista a Comunicação Milenium. Disponível em: <<https://www.institutomillenium.org.br/podcast/comrcio-na-praia-impulsiona-novos-negcios-2/>>. Acesso em: 25 mar. 2019

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 14ª. ed. São Paulo: Editora Futura, 2000.

KOTLER, P. **marketing 3.0**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principios de Marketing**. 9ª. ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª. ed. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVITT, T. **Após a venda ter sido realizada**. São Paulo: Editora M. Brooks, 1994.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5ª. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

MARTINS, G. A.; PINTO, R. L. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

MICKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing de relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1999.

RAUEN, F. J. **Roteiros de investigação científica**. Tubarão: Editora Unisul, 2002.

RODRIGUES, J. L. K.; SANTAELLA, L. A. O Negócio Turístico no Litoral Norte de São Paulo: Capacitação Profissional das Pessoas e a Qualidade dos Serviços Prestados aos Turistas. **VIII Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, ISSN 1984-9354, São Paulo, 2012.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estagio e de pesquisa em administração**. 2ª. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

SHOPPER EXPERIENCE. As empresas que mais respeitam o consumidor. **Revista do consumidor moderno**, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.shopperexperience.com.br/media/artigos/PressShopperEstudo.pdf>>.

Acesso em: 18 fev. 2019.

TEIXEIRA, M. Comercio na praia movimenta bilhoes e se profissionaliza, 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2013/03/comercio-na-praia-movimenta-bilhoes-e-se-profissionaliza-no-rio.html>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

TELLES, A. **A revolução das midias sociais**. São Paulo: Editora M. Books, 2010.

THUMS, J. **Acesso à Realidade**. 3ª. ed. Canoas: Editora Ulbra, 2003.

TRENTINI, M.; PAIM, L. **Pesquisa em enfermagem. Uma modalidade convergente-assistencial**. Florianopolis: Editora da UFSC, 1999.

VAZ, C. A. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 2ª. ed. São Paulo: Editora Novatec, 2008.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatorios de pesquisa em administração**. 3ª. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

APENDICE A – QUESTIONÁRIO

- 1) Quanto tempo você teve que esperar para o primeiro contato para o atendimento?
 - (a) Extremamente demorado
 - (b) Muito demorado
 - (c) Em pouco tempo
 - (d) Rápido
 - (e) Imediatamente

- 2) Qual a qualidade do atendente no atendimento para ajudá-lo?
 - a) Extremamente qualificado
 - b) Muito qualificado
 - c) Qualificado
 - d) Pouco qualificado
 - e) Nada qualificado

- 3) Qual a rapidez para atender o pedido realizado?
 - (a) Extremamente demorado
 - (b) Muito demorado
 - (c) Em pouco tempo
 - (d) Rápido
 - (e) Imediatamente

- 4) Como foi a forma de atendimento, com relação a apresentação dos produtos oferecidos?
 - a) Claras
 - b) Moderadamente claras
 - c) Nada claras

- 5) Como foi a experiência do atendimento com relação aos serviços oferecidos pela empresa?
 - a) Excelente
 - b) Muito bom
 - c) Bom
 - d) Ruim
 - e) Muito ruim

- 6) Qual o seu nível de conhecimento sobre o uso de smartphone ou tablet?
 - a) Excelente
 - b) Muito bom
 - c) Bom
 - d) Ruim
 - e) Muito ruim

- 7) Qual sua opinião sobre os métodos de autoatendimento? Ex. caixas eletrônicos, compras online, uber, ifood, etc
 - a) Excelente
 - b) Muito bom
 - c) Bom

- d) Ruim
 - e) Muito ruim
- 8) Com qual frequência você utiliza os métodos de autoatendimento, através dos meios tecnológicos? Ex. Smartphones, Tablet, Computadores, etc.
- a) Muita frequência
 - b) Frequentemente
 - c) Moderadamente
 - d) Poucas vezes
 - e) Muito pouco
- 9) Como você avalia as compras e procedimentos comerciais realizados por meio dos meios tecnológicos?
- a) Excelente
 - b) Muito bom
 - c) Bom
 - d) Ruim
 - e) Muito ruim
- 10) Qual a sua preferência entre o uso do autoatendimento ou o atendimento pessoal?
- a) Atendimento digital por meio do autoatendimento
 - b) Atendimento pessoal, através da comunicação
- 11) Qual sua opinião sobre poder utilizar o smartphones, tablets e outros meios para realizar seus próprios pedidos?
- a) Muito bom
 - b) Aceitável
 - c) Indiferente
 - d) Não gosta
- 12) Qual a sua preferência sobre o atendimento nos estabelecimentos?
- a) Atendimento simples
 - b) Atendimento moderado (nem simples, nem personalizado)
 - c) Atendimento personalizado (estar disponível totalmente ao cliente para atender a sua necessidade sobre qualquer coisa)
 - d) Não liga para o atendimento
- 13) Qual sua opinião sobre a utilização de técnicas de atendimento, como cardápio digital, pedidos através de tablets (uso do próprio cliente), botão para acessar o atendente, etc.?
- a) Muito bom
 - b) Aceitável
 - c) Indiferente
 - d) Pouco funcional
 - e) Não gosta

Análise de satisfação sobre o uso da tecnologia de forma pessoal, onde 1 significa "nada satisfeito" e o número 5 "totalmente satisfeito".

Pergunta	Nível de Satisfação				
14) Utilizar o computador para acessar informações de produtos online	1	2	3	4	5
15) Domínio sobre os aplicativos de pedido (ifood, uber, pedido via whatsapp, etc.)	1	2	3	4	5
16) Compras realizadas online	1	2	3	4	5
17) Prática do uso de smartphones para pesquisas	1	2	3	4	5

Perguntas descritivas simples.

- 18) Qual a sua opinião sobre o atendimento realizado em ambientes comerciais de forma geral (lojas, restaurantes, lanchonetes, bares, etc.)?
- 19) Qual a sua preferência sobre atendimento? um local mais caro com melhor atendimento ou mais barato sem necessidade de um atendimento qualificado, ou outros e quais?
- 20) O que pode ser melhorado no atendimento para deixar a experiência mais agradável?



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO

Apêndice B

Termo de Autorização de Divulgação

Eu **GUILHERME AUGUSTO SAMPAIO QUEIROZ**

prontuário **160046-X**, aluno (a) do curso de **Processos Gerenciais**

na qualidade de titular dos direitos morais e patrimoniais da autoria do (a) ☒ Trabalho de conclusão de curso / ☐ dissertação ☐ tese, que tem por título: **ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DO CLIENTE COM RELAÇÃO AO DO USO DA TECNOLOGIA NO ATENDIMENTO EM QUIOSQUE NA PRAIA DO MASSAGUAÇU – CARAGUATATUBA/SP**

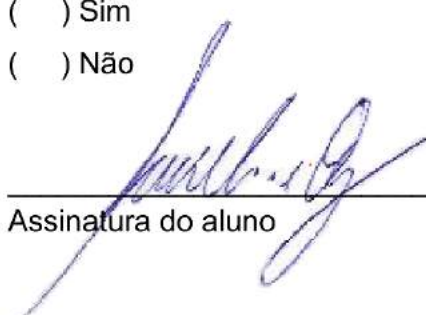
em consonância com as disposições da Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, autorizo o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo a:

- ☒ Incorporar o trabalho ao acervo digital da bibliotecas do IFSP
- ☒ Incorporar o trabalho a acervo impresso da biblioteca do Câmpus Caraguatatuba
- ☒ Permitir a consulta, pesquisa e citação do trabalho, desde que citada a fonte.
- ☐ Divulgar o trabalho a partir da data: ____/____/____. (Obs.: o prazo máximo de espera para divulgar o trabalho é de um ano).

O trabalho está sujeito a registro de patentes e foi encaminhado ao Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT) do IFSP?

☐ Sim

☐ Não



 Assinatura do aluno

 Assinatura do Prof. orientador

Caraguatatuba, **28**, de **Junho** de 20**19**.