

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
Gabriela Tamires Oliveira Aires da Silva
Vânia Cordeiro Galvão

AS PERSPECTIVAS DA QUALIDADE NO
ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR 4.0

Taubaté – SP
2020

**Gabriela Tamires Oliveira Aires da Silva
Vânia Cordeiro Galvão**

**AS PERSPECTIVAS DA QUALIDADE NO
ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR 4.0**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Me. André Luiz Freitas Guimarães

**Taubaté – SP
2020**

**GABRIELA TAMIREZ OLIVEIRA AIRES DA SILVA
VÂNIA CORDEIRO GALVÃO**

AS PERSPECTIVAS DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR 4.0

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Me. André Luiz Freitas Guimarães

Data: _____

Resultado: _____

COMISSÃO JULGADORA

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Grupo Especial de Tratamento da Informação - GETI
Sistema Integrado de Bibliotecas -SIBi
Universidade de Taubaté - UNITAU

S586p Silva, Gabriela Tamires Oliveira Aires da
As perspectivas da qualidade no atendimento ao consumidor
4.0 / Gabriela Tamires Oliveira Aires da Silva , Vânia Cordeiro
Galvão -- Taubaté : 2020.
40 f. : il.

Trabalho (graduação) - Universidade de Taubaté,
Departamento de Gestão e Negócios / Eng. Civil e Ambiental,
2020.

Orientação: Prof. Me. André Luiz Freitas Guimarães,
Departamento de Gestão e Negócios.

1. Centros de atendimento ao cliente. 2. Telemarketing. 3.
Satisfação do consumidor. I. Galvão, Vânia Cordeiro. II. Título.

CDD – 658.812

Dedicamos essa monografia a Deus, pelo apoio e força em minhas convicções. Aos meus pais, pelo apoio e comprometimento para a conclusão de mais essa etapa acadêmica. Ainda assim, essa monografia é dedicada a aqueles que nos apoiaram e acreditaram em nosso potencial, atribuindo também a eles, a nossa vitória.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo conforto, e a certeza recebida por ele em ser uma pessoa e profissional de valor.

Aos meus pais que, com a força de todos os dias e ânimo em momentos difíceis, o meu muito obrigado.

Agradeço ao corpo docente da Universidade de Taubaté, a todos que em suas matérias e conhecimento me auxiliaram para chegar ao final dessa etapa.

A minha colega de conclusão de curso que com todo o apoio, ânimo e dedicação tornou capaz a finalização desse processo.

GABRIELA TAMIRES OLIVEIRA AIRES DA SILVA

Primeiramente agradeço a Deus por ter permitido que eu pudesse me formar e chegar onde cheguei, sei que sem a fé que eu tenho nele nada disso seria possível e sem ele jamais teria forças para continuar.

Aos meus pais Manuel e Maria Izilda, que como sempre estiveram ao meu lado, me apoiando e dizendo sempre para eu nunca desistir de nada. Agradeço imensamente por tudo que eles fizeram e ainda fazem por mim, desde sempre me mostrando o melhor caminho e me ensinando que o melhor da vida é a honestidade e humildade, agradeço também por tantas noites que chegava da faculdade e eles preocupados se eu tinha me alimentado, ou apenas por uma ligação no horário que estava na faculdade para saber se estava tudo bem, meu muito obrigada a vocês meus pais.

As minhas irmãs Verônica e Vanessa, que desde de criança foram minhas melhores amigas e que a nossa união só nos fez vencer e conseguir passar por tantas coisas na vida, dizer que o apoio delas foi essencial para esses 4 anos, e eu sei que ainda posso contar muito com a força, ajuda e amor delas.

Aos meus cunhados Alessandro e Diogo que também me ajudarem nesses 4 anos de faculdade e que acabaram se tornando os irmãos que eu não tive.

Ao meu companheiro de trabalho Paulo Cezar que acreditou em mim e me permitiu trabalhar ao seu lado e me ensinou tantas coisas na área profissional, obrigada por ter confiado em mim.

A minha amiga e companheira de curso Gabriela Tamires que ao longo dos 4 anos sempre me ajudou e me apoiou e aos meus amigos que fiz ao longo desses 4 anos na Universidade.

Meu muito obrigada a vocês que de alguma forma estiveram sempre presente em minha vida e me apoiando quando eu mais precisei.

VÂNIA CORDEIRO GALVÃO

Atendimento ao cliente não é uma técnica a ser implantada, mas uma postura a ser cultivada.

(Mário Persona).

AS PERSPECTIVAS DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR 4.0. Trabalho de Graduação, modalidade Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Certificado do Título em Bacharel em Administração de Empresas do Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté.

RESUMO

Do ponto de vista teórico, o presente trabalho tem como principal objetivo apresentar e discutir a importância da qualidade no atendimento ao consumidor 4.0. Atualmente, com a globalização se torna-se cada vez mais importante as empresas valorizarem seus clientes, pois dependem diretamente deles para seu sucesso. Com a constante evolução e aumento das exigências dos clientes, fica cada vez mais imprescindível a adaptação das empresas no atendimento ao novo perfil do consumidor e até mesmo para sobrevivência no mercado em que atua. Neste contexto, o método eleito para nortear o presente estudo consiste no levantamento bibliográfico, dentro de uma abordagem qualitativa subsidiada por publicações relevantes na área de estudo. Sendo assim, são apresentadas as principais condições que implicam num bom atendimento, caracterizando os consumidores 4.0, bem como, suas principais necessidades em relação ao atendimento, propondo situações e apontamentos que podem tornar-se diferenciais favorecendo a fidelização para com a empresa mediante a sua satisfação e respeito recebido. Portanto, a qualidade no atendimento ao consumidor 4.0 compreende a soma de fatores como o planejamento, marketing 4.0 o atendimento, salientando a importância destes para a qualidade.

Palavras-chave: Qualidade no Atendimento. Consumidor 4.0. Fidelização. Marketing 4.0

THE PERSPECTIVES OF QUALITY IN SERVICE TO THE CONSUMER 4.0. Graduation assignment, Course Completion assignment, presented to obtain the Bachelor's Degree Certificate in Business Administration from the Department of Management and Business at the University of Taubaté.

ABSTRACT

From the theoretical point of view, the present work as the main objective to present and discuss the importance of quality of care in relation to consumer 4.0. Therefore, with globalization, it is becoming increasingly important for companies to value their customers, as they depend directly on them for their success. With the constant evolution and increase in the demands of customers, it is increasingly essential to adapt companies to meet the new consumer profile and even to survive in the market in which it operates. In this context, the method chosen to guide the present study consists of a bibliographic survey, within a qualitative approach subsidized by relevant publications in the study area. Therefore, the main conditions that imply good service are presented, characterizing 4.0 consumers, as well as their main needs in relation to service, proposing situations and notes that can become differentials, favoring loyalty to the company through its satisfaction and respect received. Therefore, quality of service in relation to consumer 4.0 comprises the sum of factors such as planning, marketing 4.0 and service, emphasizing the importance of these for quality.

Keywords: Service Quality. Consumer 4.0. Loyalty. Marketing 4.0

LISTA DE QUADRO

Quadro 1 – Conceito da Qualidade.....	18
Quadro 2 – Atitudes que Representam Ameaças ao Negócio.....	20
Quadro 3 – Diferenças entre Programas de Fidelização e Promoções.....	26
Quadro 4 - Principais Conceitos.....	34

LISTA DE FIGURA

Figura 1 – Gráfico dos Motivos que Levam o Cliente a Abandonar a Empresa.....	23
Figura 2 - Diferença entre Conceito do Marketing.....	28
Figura 3 – Processos de Estratégias.....	31

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	TEMA DO TRABALHO.....	13
1.2	OBJETIVO DO TRABALHO	14
1.2.1	Objetivo Geral	14
1.2.2	Objetivos Específicos	14
1.3	PROBLEMA.....	14
1.4	RELEVÂNCIA DO ESTUDO	15
1.5	DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	15
1.6	METODOLOGIA.....	15
1.7	ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....	16
2	REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1	PERFIL E DESEJO DO NOVO CONSUMIDOR 4.0	17
2.2	QUALIDADE NO ATENDIMENTO	18
2.3	PLANEJAMENTO	22
2.4	FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE.....	23
2.5	QUALIFICAÇÃO DOS PROFISSIONAIS	26
2.6	MARKETING 4.0	27
3	DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA	30
3.1	DETALHAMENTO E ESPECIFICIDADE DO TEMA.....	32
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	33
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38

1 INTRODUÇÃO

A qualidade no atendimento ao consumidor 4.0 é um tema abrangente e se debruça a um estudo científico de caso onde a análise de fatores cruciais como o tema em questão se faz necessário.

O cliente é a base da pirâmide seja a empresa de pequeno, médio ou grande porte e a qualidade do atendimento é o fator determinante para a sustentação de um negócio. O crescimento profissional tem seu alicerce fundido em um marketing estruturado seja ele de guerrilha ou não em capital de giro para a saúde financeira do empreendimento e no investimento de bons profissionais treinados e qualificados que justifiquem a excelência do que é a gestão empresarial como um todo.

A qualidade no atendimento é algo que deve estar no DNA da empresa, em seu dia-a-dia, seja qual for a sua segmentação, assim, será possível desenvolver um papel importante no ambiente organizacional que a cerca onde os aspectos estão ligados à vida das pessoas (clientes).

Quando o empreendimento oferece um atendimento de qualidade o cliente se satisfaz mesmo que o que ele procura não esteja disponível no momento. Manter o foco na excelência do atendimento deve ser o objetivo central de uma organização que deseja além de crescer, ser sólida em um mercado cada vez mais competitivo.

É preciso estar atento à valorização do cliente levando em consideração suas sugestões e reclamações, a fim de corrigir possíveis erros futuros que poderão causar sérias consequências para a empresa, tais como uma imagem negativa que poderá afastar clientes e dificultar a conquista de uma nova fatia de mercado.

1.1 TEMA DO TRABALHO

Toda ideia inovadora é bem-vinda para ser um diferencial da empresa, no entanto o atendimento ao cliente não é nenhuma ideia inovadora, é algo que nem todas as empresas sabem fazer bem. Se bem utilizado, pode-se tornar um diferencial e algo que consiga novos clientes e até mesmo fidelização dos que já são da empresa. O tema abordado nesse trabalho foi escolhido devido à importância que ele apresenta no contexto atual das empresas, pois a qualidade no atendimento e o consumidor 4.0 é uma questão que diferencia uma empresa da outra, gerando assim, uma satisfação e fidelização do cliente.

1.2 OBJETIVOS DO TRABALHO

Tendo em vista a importância de assegurar a satisfação do cliente, este trabalho tem como foco analisar e traçar detalhadamente o perfil do novo consumidor 4.0 que hoje em dia estão mais exigente e ativo no processo de compras e negociações. As empresas, com base nessas informações de perfil de seus consumidores, conseguem relacionar o gerenciamento da qualidade com as novas perspectivas e comportamento do consumidor, essas informações são de extrema importância, pois as mesmas ajudam a entender e atender seu consumidor final.

1.2.1 Objetivo Geral

O presente trabalho consiste em apresentar e discutir quais são as perspectivas da qualidade no atendimento com a mudança de perfil dos consumidores 4.0.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil e desejo do novo consumidor 4.0;
- Apresentar a importância da qualidade no atendimento para a gestão das empresas;
- Demonstrar a necessidade de enfatizar o cliente como eixo direcionador para melhoria no atendimento, buscando a fidelização do cliente;
- Identificar as principais situações que podem influenciar na qualidade do atendimento e;
- Identificar a estratégia do Marketing 4.0.

1.3 PROBLEMA

A grande dificuldade das organizações hoje em dia é se adaptarem de uma maneira correta e eficaz que consiga atender todas as exigências de seus clientes, já que agora eles têm várias opções e diferentes maneiras de adquirir serviços ou produtos. Por isso, é preciso entender a importância da qualidade e da excelência no atendimento ao cliente para que a organização se mantenha ativa no atual mercado competitivo e também a necessidade de construir um clima agradável para influenciar na qualidade do atendimento, para isso as

empresas precisam estudar e saber exatamente o perfil de cada consumidor, cada desejo e o que eles realmente buscam para se sentir satisfeitos.

1.4 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Nos dias atuais se torna cada vez mais importante as empresas valorizarem seus clientes, pois dependem diretamente deles para seu sucesso. Com a constante evolução e aumento das exigências dos clientes, fica cada vez mais imprescindível a adaptação das empresas no atendimento ao novo perfil do cliente e até mesmo para sobrevivência no mercado em que atua.

Tendo em vista este cenário, observou-se a grande importância e necessidade em abordar este tema, essencial aos dias de hoje para o sucesso de uma organização, tendo em vista que assegurar um bom atendimento compreende manter uma boa relação comunicacional, capaz de sanar dúvidas e integrar o cliente como vertente de todo o processo.

1.5 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O estudo foi realizado através de pesquisa bibliográfica, com a finalidade de avaliar o alcance da qualidade do atendimento ao consumidor 4.0. Além disso, este estudo teve o foco voltado para o novo perfil de consumidor, os resultados desde estudo foi analisar que de fato o consumidor está mais exigente, buscando não apenas visualizar imagens e efetuar compras, mas sim, interagir com a marca, ser sua amiga e a empresa precisa conquistar essa amizade, pois é esse laço que manterá o cliente fiel a marca e é esta a principal estratégia para encantar os consumidores.

1.6 METODOLOGIA

O método para nortear a elaboração do estudo consiste na pesquisa bibliográfica, desta forma, foram utilizados para subsidiar de forma teórico-científica autores de grande relevância na área da Administração de Empresas, assim, como artigos científicos e revistas

técnicas do ramo cabendo salientar, que a biblioteca eletrônica também será utilizada como ferramenta de pesquisas.

Neste sentido, salienta-se a abordagem qualitativa, que compreende a análise do tema de forma indutiva. Sendo assim, a pesquisa caracteriza-se como exploratória, uma vez que, possibilita a refletir sobre o tema, propiciando o aperfeiçoamento de práticas que atendam ao objetivo do trabalho (SILVA; MENEZES, 2005).

1.7 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Com vistas ao cumprimento do objetivo do trabalho, a pesquisa está organizada e estruturada em quatro capítulos, cujos conteúdos assim se resumem.

Primeiro capítulo aborda os eixos direcionadores do trabalho, como tema do trabalho, objetivos, problema, relevância do estudo, delimitação do estudo, metodologia, bem como, a organização do trabalho segmentando os seus respectivos capítulos.

Segundo capítulo refere-se à revisão de literatura aos principais fundamentos sobre a qualidade no atendimento ao consumidor 4.0.

Terceiro capítulo aborda o desenvolvimento da pesquisa em relação ao tema escolhido.

Quarto capítulo contempla os resultados e discussões da pesquisa.

Enfim, as considerações finais encerram o estudo com a conclusão de todo o estudo elaborado e realizado e as referências bibliográficas contribuíram para a construção e fundamentação do estudo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Para se trabalhar a qualidade do atendimento ao consumidor 4.0, faz-se necessário uma análise do perfil e desejo do novo consumidor.

2.1 PERFIL E DESEJO DO NOVO CONSUMIDOR 4.0

Constantemente, o consumidor se torna peça-chave para o sucesso de uma organização, tendo em vista suas necessidades e como saná-las. Neste contexto, para que o ciclo de uma corporação tenha resultado exitoso, os investimentos nas ações de qualidade são essenciais, ora seja, em mão de obra qualificada, ou mesmo, equipamentos com alta tecnologia ou localização do ponto, sendo necessário salientar que tudo influencia na qualidade do atendimento para o crescimento empresarial de forma saudável e sólida.

O consumidor 4.0 mudou o comportamento porque vive num novo contexto. O acesso à informação foi determinante na transformação desse comportamento. Em tempos de Internet, receber várias informações rapidamente vindas das mais diferentes fontes e a velocidade com que esses dados chegam às pessoas é cada vez maior. O consumidor 4.0 se comporta de uma maneira muito diferente no processo de compra, pois a internet possibilitou a pesquisa antes da decisão de adquirir certo produto ou serviço.

Mainardes (2006) afirma que este contexto trouxe mais respeito, cuidado e responsabilidade por parte das empresas com o consumidor, desencadeando mudanças na mídia, nos hábitos de consumo, nas relações comerciais e institucionais. Tornou-se muito mais difícil vender para este cidadão mais exigente e preparado. Acima de tudo, ele não pode, não deve e não admite mais se sentir enganado.

Hoje, o consumidor que se sente prejudicado em seus direitos é amparado por leis específicas e conta com o apoio de órgãos de defesa do consumidor mais atuantes e próximos. Por outro lado, os consumidores satisfeitos se tornam clientes fiéis e constantes do mercado inacessível para a concorrência.

Zenone (2001) ressalta que a empresa centrada no cliente construirá relações de confiança e credibilidade com seus clientes com o objetivo de juntos encontrarem soluções que agreguem valor aos negócios de seus clientes, fazendo com que estes sejam mais lucrativos.

2.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

A qualidade no atendimento considera-se imprescindível para o sucesso da empresa, sendo assim, a forma com que os funcionários da instituição realizam o relacionamento ao cliente, denota o sucesso ou fracasso de uma empresa (LABADESSA et al., 2011).

Desta forma, Chiavenato *apud* Labadessa et al. (2011, p.04) salienta que “no negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio”.

Nickels e Wood (ANO *apud* BARBOSA et al., 2015, p. 117) ratifica a afirmação supracitada ao conceituar o cliente como “um indivíduo ou organização que compra ou troca alguma coisa de valor pelos produtos vendidos”.

O conceito de qualidade voltado ao cliente, de acordo com Shiozawa *apud* Carvalho (2010), iniciou-se na década de 1950, recebendo novos enfoques com a concepção do autor, de acordo com a quadro 1.

Quadro 1- Conceito de Qualidade

ANO	AUTOR	DEFINIÇÃO
1950	Deming	Máxima utilidade para o consumidor.
1951	Feigenbaum	Perfeita satisfação do usuário
1954	Juran	Satisfação das aspirações do usuário
1961	Juran	Maximização das aspirações do usuário
1964	Juran	Adequação ao uso
1979	Crosby	Conformidade com os requisitos do cliente.

Fonte: SHIOZAWA *apud* CARVALHO (2010, p. 19).

Labadessa et al. (2011) elenca quatro definições de clientes que compõem a importância de sua participação para a empresa como segue:

- O cliente compreende a parte de maior relevância da empresa;
- O atendimento do cliente deverá ser exclusivo atendendo aos seus anseios favorecendo a fidelização;
- A empresa depende do cliente e não ao contrário;

- A empresa não se mantém no mercado sem clientes.

Marques apud Labadessa et al. (2011) classifica os clientes em seis subtipos que assim se apresentam:

- Cliente externo: este tipo de cliente consiste no comprador que adquire o produto e/ou serviço, sem participar diretamente ou indiretamente da produção;
- Cliente pessoal: consiste no cliente, que geralmente faz parte do convívio familiar e influência na decisão de outras pessoas na aquisição de serviços e/ou produtos;
- Cliente da concorrência: compreende no cliente de outras empresas que, devido a situações de satisfação, não se consegue atraí-lo;
- Cliente interno: é o cliente de produtos e/ou serviços da empresa que participa de qualquer etapa da produção do produto;
- Cliente fiel: compreende no cliente que criou um processo de fidelização com a empresa, por meio da confiança e satisfação do produto e/ou serviço;
- Cliente novo: consiste no cliente que foi conquistado mediante campanha publicitária, qualidade do produto, e/ou satisfação de atendimento, necessitando um cuidado especial para possibilitar a fidelização para com o produto e/ou serviço.

Contudo, tem-se ciência das fragilidades e deficiências que ocorrem no atendimento ao cliente e que prejudicam de forma efetiva a empresa, para tanto, faz-se necessário acompanhar com proximidade o tipo de atendimento oferecido, observando a devolutiva do cliente, para avaliação do serviço prestado (LABADESSA et al., 2011).

Diante do exposto, Abdala apud Labadessa et al. (2011, p.07) acentuam que:

Devido a termos vivido muitos anos de regime autoritário, protecionismo de mercado, monopólios e etc., muitas empresas foram levadas a uma atitude de prepotência perante o consumidor. Porém, com a globalização da economia e a integração da nossa economia ao mercado, da competitividade crescente e da comunicação na era da Internet, o cliente começa a despertar para seu verdadeiro papel que é exercer o seu poder de escolha. As empresas necessariamente terão que se adequar a essa nova era, ou seja, preocupar-se com a excelência da qualidade de seus serviços ou não sobreviverão no mercado. Os clientes, desta nova era, querem muito mais do que cortesia, querem serviços que agreguem valor, prestando ao consumidor serviços que, na sua percepção, atendam ou superem suas expectativas (ABDALA apud LABADESSA et al., 2011, p.07)

Sendo assim, Barbosa et al., (2015) listam no quadro 2 atitudes no atendimento ao cliente que podem comprometer as empresas, como segue:

Quadro 2 - Atitudes que representam ameaças ao negócio

Apatia: atitude de pouco caso dos funcionários da empresa, tais como vendedores, recepcionistas, pessoal de entrega etc.
Dispensa: procurar livrar-se do cliente desprezando suas necessidades ou seus problemas, com frases como: “não temos” ou “ainda não chegou”.
Condescendência: tratar o cliente como se ele fosse uma criança e não soubesse o que quer.
Automatismo: significa um atendimento indiferente ou robotizado.
Passeio: jogar o cliente de um departamento para outro sem se preocupar em resolver o problema do cliente.
Frieza: quando o cliente é atendido com indiferença, hostilidade, rispidez, desatenção ou impaciência.
Livro de regras: Essa é uma das desculpas mais frequentes para o mau atendimento, onde as normas da empresa são colocadas acima dos interesses de satisfação do cliente.

Fonte: Administração de Marketing no Brasil apud Barbosa et al. (2015, p. 122).

Labadessa *et al.* (2011) ressalta que um mau atendimento reflete de forma desastrosa para a empresa, que imprime um certo menosprezo no mercado, além, da possibilidade eminente de se perder o cliente.

Tal condição, do direito a qualidade no atendimento está expressa em forma de lei no Código de Defesa do Consumidor, Artigo 6º, parágrafo III, na seguinte conformidade:

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem (BRASIL, 1990).

Para tanto, o cliente necessita sentir-se bem recebido, informado de forma correta e coerente, ser ouvido e respeitado, atentando para as suas expectativas e necessidades que constituem um atendimento de qualidade (LABADESSA *et al.*, 2011).

Abdalla *apud* Labadessa *et al.*, (2011) acentua que o cliente insatisfeito promove duas ações prejudiciais a empresa, uma a perda da sua credibilidade e apatia a empresa e, em média, socializam a experiência negativa com aproximadamente de 10 a 17 pessoas.

Kotler *apud* Souza e Frenhani (2010), tendo em vista, a importância do atendimento, elenca seis regras para o bom atendimento, como segue:

1. Crie um relacionamento com o cliente;
 2. Escute as necessidades do cliente;
 3. Resolva os problemas rapidamente;
 4. Conheça a fundo os produtos e serviços oferecidos;
 5. Evite o "Eu não sei";
 6. Supere as expectativas do cliente
- (KOTLER ANO *apud* SOUZA; FRENHANI, 2010, p. 27).

Souza e Frenhani (2010, p.28) ressaltam que para se obter um bom atendimento, são necessários quatro aspectos que podem ser considerados diferenciais, dentre os quais: competência, conhecimento, cortesia e esforço.

Neste contexto, cabe observar quatro situações em que os clientes observarão a qualidade no atendimento, importante para a fidelização do mesmo, em relação ao produto e/ou serviço, oferecidos pelos profissionais, mediante o treinamento, que se classificam em: entrada, abordagem, atendimento e despedida (SOUZA; FRENHANI, 2010).

As atitudes acima citadas salientam um bom atendimento, gerando a satisfação que compreende na fidelização do cliente, que tendo em vista o perfil delineado deste, possui condições de investir e inovar dentro do mercado, de acordo com o segmento, uma vez que, a qualidade no atendimento traduz o respeito pelo cliente (BARBOSA *et al.*, 2015).

Bee *apud* Carvalho (2010) elenca ainda, quatro condições que refletem a excelência no atendimento ao cliente, consideradas premissas fundamentais, como assim se apresenta:

- a) a empresa estar totalmente comprometida em proporcionar um excelente atendimento e o cliente é o principal centro de atenção para toda a empresa;
 - b) todos os funcionários estarem cientes e comprometidos com a visão de excelência no atendimento ao cliente;
 - c) todos os funcionários serem treinados para proporcionar o mais elevado nível de atendimento ao cliente; e
 - d) sistemas e procedimentos desenhados para dar impulso ao atendimento ao cliente
- (BEE *apud* CARVALHO, 2010, p. 32).

Desta forma, os quatro princípios asseguram o comprometimento da empresa para o cliente, sob o enfoque de proporcionar a qualidade no serviço no atendimento pleiteada, sanando dúvidas e relacionando sugestões de suma importância para a empresa (CARVALHO, 2010).

A análise nas perspectivas da qualidade no atendimento ao consumidor 4.0 é um dos ganchos de sucesso para empresas sejam elas de qualquer porte. Segundo Unruh (1998):

Nosso treinamento de cuidados com o cliente inclui ensinar aos funcionários a falar com os clientes de um modo diferente, mais amigável e a ouvir com maior eficiência. Estamos tentando fazer com que os funcionários deixem de

encarar os clientes como usuários residenciais ou comerciais e começar a pensar neles como indivíduos, como pessoas. Isso significa flexibilizar as relações para entender as necessidades individuais e ouvir de verdade. Isso requer sensibilidade para enfrentar muitas situações e reagir de maneira adequada, esteja o cliente furioso, seja idoso, não ouça bem ou não fale nosso idioma. Se os funcionários realmente ouvirem o cliente, mesmo que o problema dele seja sério, eles poderão acalmá-lo e fornecer uma resposta adequada à situação dele. Às vezes vale apenas só ouvir e levar pancada. É uma questão de criar alguma paixão pelos clientes (UNRUH, 1998).

Neste contexto, o autor supracitado demonstra um olhar criterioso na qualificação do atendimento no que tange a demonstração de atendimento e fidelização ao cliente. Para que a excelência seja garantida e o sucesso demonstrado, priorizando a simplicidade e profissionalismo dos departamentos das corporações, que fundamenta o sucesso e permanência da marca do produto e/ou serviço.

2.3 PLANEJAMENTO

A qualidade e excelência devem acompanhar o cliente em todas as etapas, por isso para que tudo saia conforme o traçado na abertura de um negócio, o planejamento é algo que deve ser milimetricamente pensado e traçado. Hoje, os empresários, chamados de empreendedores, que de acordo com Bhide apud Martins (2006) “trata-se simplesmente daquele que localiza e aproveita uma oportunidade de mercado, criando a partir daí um novo negócio”, sendo assim, buscam o lucro, mas se esquecem do meio em que estão inseridos e de que o cliente é uma pessoa como eles e quer ser atendido com respeito e profissionalismo e sinceridade.

Desta forma, faz-se necessário compreender o planejamento estratégico:

O planejamento estratégico centra-se em objetivos de longo prazo, concentrando-se em atividades que resultem no desenvolvimento de uma missão organizacional clara, bem como de objetivos organizacionais e de estratégias que permitam à empresa alcançar tais objetivos. (CHURCHILL; PETER, 2003, p.86)

Diante do exposto, o supracitado autor subdivide em dois tipos o planejamento, que assim se apresentam:

O planejamento tático é a criação de objetivos e estratégias destinados a alcançar metas de divisões e departamentos específicos ao longo de um intervalo de tempo médio, entre um e cinco anos. O planejamento operacional é a criação de objetivos e estratégias para unidades operacionais individuais ao longo de um curto intervalo de tempo, em geral um ano ou menos (CHURCHILL; PETER, 2003, p.86).

Segundo pesquisas realizadas pelo instituto *American Society Quality* (ASQ), 79% dos clientes deixam de comprar ou adquirir serviços em determinados estabelecimentos pela

ausência de capacitação que reflete no preparo dos profissionais. Desta forma, faz-se de suma relevância que a empresa reconheça a necessidade do cliente, buscando atendê-lo com primazia com vistas a atendê-lo dentro das vertentes preço e qualidade.

Allara (2014) ao realizar uma pesquisa sobre motivos que levam o cliente a abandonar a empresa, obteve os seguintes resultados demonstrados na figura 1, ratificando o autor supracitado, como segue:

Figura 1- Gráfico dos motivos que levam o cliente a abandonar a empresa



Fonte: ALLARA (2014, p. 01)

Diante do exposto, a ASQ divulgou 05 situações que motivam o cliente a deixar de adquirir um produto e/ou serviço, representados de forma quantitativa, na seguinte conformidade:

- 65% deixam de fazer negócios pela indiferença no atendimento;
- 14% por solicitações não atendidas;
- 10% por maior preparo e atendimento da concorrência;
- 5% por mudança de endereço e falta de informação sobre a empresa; e
- 5% por relacionamento comercial.

2.4 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Neste sentido, mais importante do que “fazer a venda” e fidelizar o cliente, as empresas devem estar devidamente preparadas para a pós-venda, evidenciado pelas

declarações de Fundação de Proteção de Defesa do Consumidor citadas por Barbosa *et al.*, 2015, ao afirmar que o cuidado com o cliente na pós-venda deixa a desejar, em diversos setores, seja de serviços, construção civil, etc.

Desta forma, para que o negócio tenha o crescimento sólido e desejado, a organização deve estar munida de cuidados para que o suporte ao cliente seja garantido. Para tanto, torna-se possível elencar alguns setores que fazem desse serviço a diferença no que se refere à fidelização e retenção de clientes:

- Setor de Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC);
- Help Desk que consiste no serviço de atendimento ao cliente responsável por informar, esclarecer dúvidas, o mesmo resolver problemas no que tange ao produto e/ou serviço;
- Área de Tecnologia da Informação (TI), caso seu ramo de negócio seja a área eletrônica ou de informática e telefonia;
- Área de Suporte Técnico.

Sendo assim, antes de ser um empresário, o empreendedor deve se lembrar que ele também foi e é um cliente em potencial. Quando executa o projeto para a abertura de uma loja, escritório ou empresa, para fazê-lo, em algum momento se torna cliente e anseia que suas expectativas junto ao fornecedor sejam atendidas, para isso uma estrutura deve ser pensada para que o empreendimento ganhe fluidez e credibilidade no decorrer do tempo.

Segundo dados do SEBRAE São Paulo (2008), que monitora há 12 anos a mortalidade e sobrevivência das empresas, apenas 27% dos negócios abertos em São Paulo chegam ao seu primeiro ano de vida útil, 38% encerram suas atividades até o segundo ano, 46% fecham antes do terceiro ano, 50% não concluem o quarto ano, 62% fecham até o quinto ano e 64% encerram suas atividades antes de completar seis anos de atividade. Ao realizar a pesquisa, os profissionais identificaram alguns dados relevantes sobre o fechamento dos empreendimentos, dentre os quais:

- Empreendedor com pouco conhecimento em sua área de atuação;
- Isento de planejamento;
- Má gestão de seu negócio;
- Isenção de apoio;
- Oscilação da economia;
- Problemas pessoais.

Para tanto, observa-se que o conhecimento da área de atuação e o preparo do empresário e de sua equipe são essenciais para que a empresa tenha seu produto e/ou serviço consolidado. Embora, seja evidente que fatores como oscilação da economia, juros abusivos, dentre outros fatores externos, possam influenciar, contudo, a empresa teria maior chance de sobrevivência em épocas de crise se o ramo de atividade fosse devidamente planejado e sustentado, tendo o cliente como eixo norteador de suas ações.

Neste sentido, cabe um olhar mais amplo do empresário na percepção sobre o seu ramo de atuação não apenas como fonte de receita, mas como um instrumento de geração de empregos, qualidade no atendimento e crescimento consolidado. Para isso, um dos fatores primordiais é o investimento de mão de obra qualificada, com histórico do que se vende e atendimento que fidelize o cliente de forma consciente e sincera.

O espelho de uma empresa deve refletir a ideologia de seu proprietário, deve demonstrar e viver sua Missão, Visão e Valores consistindo em seu cartão de entrada, de visitas, onde o cliente deverá se sentir seguro e confiante para que suas necessidades sejam atendidas.

A empresa na figura de seu gestor sempre deverá observar, que seja ela uma corporação de anos de existência ou uma empresa recém-aberta, que os clientes seguem padrões diferentes, sendo de suma relevância delimitar o segmento que deseja admitir como objeto de seu trabalho no atendimento de suas expectativas.

Diante do exposto, Kotler (2000) argumenta que:

[...] compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação (KOTLER, 2000, p. 43).

Tal fato retrata que a empresa deve estar atenta as necessidades dos clientes, mesmo que elas não sejam expostas na hora do atendimento, o profissional deve estar preparado para entregar ao cliente até aquilo que ele não estava à procura, mas que, tem necessidade. Basta um bom preparo para que a venda e o dinamismo do negócio aconteçam.

Cabe ainda ressaltar, que de acordo com Nunes e Farias (2001), faz-se necessário diferenciar programas com o objetivo de fidelizar o cliente, com programas promocionais, de acordo com a quadro 3.

Quadro 3 - Diferenças entre Programas de Fidelização e Promoções

	Programa de Fidelização	Programa de Promoções
Objetivo	Criar um relacionamento permanente entre cliente e empresa.	Aumentar o volume de vendas em situações específicas.
Público	Consumidores mais frequentes, maior gasto médio, mais fiéis.	Qualquer comprador, independente do seu perfil.
Recompensa para o Cliente	De longo prazo.	De curto prazo.
Duração	Contínua, de longo prazo.	Prazo determinado.

Fonte: Nunes e Farias (2001, p.723).

O quadro acima representa o que é Fidelização e Promoções, em relação a geração 4.0. Podemos entender com esses exemplos que a fidelização é algo de longo prazo, o termo fidelizar, significa criar um relacionamento duradouro com seu consumidor, fazendo com que ele seja fiel e ira consumir cada vez mais, também entra a parte de pós-venda, que é essencial para um atendimento de qualidade.

A promoção é algo que dura no máximo 3 dias, são ofertas e descontos que você realiza em sua loja para que possa chamar atenção dos clientes e não tem alvo específico, é algo que você realiza para aumentar o número de vendas.

2.5 QUALIFICAÇÃO DOS PROFISSIONAIS

Com a globalização e a chegada de novas tecnologias as empresas tiveram que mudar e conseqüentemente os profissionais também tiveram que mudar para se adequar às novas exigências do mercado de trabalho.

A análise na Qualidade no atendimento ao consumidor 4.0 é um dos ganchos de sucesso para empresas sejam elas de qualquer porte. Segundo Unruh (1998):

Nosso treinamento de cuidados com o cliente inclui ensinar aos funcionários a falar com os clientes de um modo diferente, mais amigável e a ouvir com maior eficiência. Estamos tentando fazer com que os funcionários deixem de encarar os clientes como usuários residenciais ou comerciais e começar a pensar neles como indivíduos, como pessoas. Isso significa flexibilizar as relações para entender as necessidades individuais e ouvir de verdade. Isso requer sensibilidade para enfrentar muitas situações e reagir de maneira adequada, esteja o cliente furioso, seja idoso, não ouça bem ou não fale nosso idioma. Se os funcionários realmente ouvirem o cliente, mesmo que o problema dele seja sério, eles poderão acalmá-lo e fornecer uma resposta adequada à situação dele. Às vezes vale apenas só ouvir e levar pancada. É uma questão de criar alguma paixão pelos clientes (UNRUH, 1998).

Neste contexto, o autor supracitado demonstra um olhar criterioso na qualificação do atendimento no que tange a demonstração de atendimento e fidelização ao cliente. Para que a

excelência seja garantida e o sucesso demonstrado, priorizando a simplicidade e profissionalismo dos departamentos das corporações, que fundamenta o sucesso e permanência da marca do produto e/ou serviço.

2.6 MARKETING 4.0

As empresas procuraram por meios de se aproximar dos seus clientes e mostrando suas marcas. O principal canal de comunicação adquirido hoje é a internet. Atualmente o marketing 4.0 que segundo Kotler (2017) se trata da presença da internet na vida não só dos consumidores como também das empresas. É a grande influência que a rede traz para os consumidores, com novas tendências, criando um mercado mais exigente com pessoas que têm o poder da informação na palma da mão (Kotler 2017). Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher.

Segundo American Marketing Association - AMA (apud KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 29),

Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, da determinação de preços, da promoção e da distribuição das ideias, bens e serviços e que tem como objetivo criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das organizações.

O mundo digital reduziu as distâncias entre a transmissão de dados das pessoas e empresas. Com a tecnologia sendo utilizada a transmissão de dados passou a abranger múltiplas direções. No marketing 4.0 a principal razão é cada vez mais serem adotadas aos canais de comunicação e a interatividade com os clientes deve ser trabalhada, pois na internet os clientes tem todas as informações da empresa por meio das redes sociais, site, blogs. Esse acesso à informação facilita muito a interação entre a empresa e o cliente.

E com o passar dos anos, o marketing sofreu uma série de evoluções, ou seja, foram surgindo versões: 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.

Abaixo a figura 2 que exemplifica bem as diferenças entre os conceitos 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.

Figura 2 - Diferença entre os conceitos do Marketing

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter clientes	Tornar um mundo um lugar melhor	Co-criação
Forças propulsoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda da tecnologia	Inclusão digital ou Economia Digital
Como as empresas veem o mercado	Consumidores com necessidades físicas	Consumidor emocional	Ser humano completo, coração, mente e espírito	Ser humano completo e conectado
Conceito chave de marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores	Colaboratividade
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	Autenticidade
Proposições de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Funcional, emocional, espiritual e digital
Interação com consumidores	Transação do tipo um a um	Relacionamento um a um	Colaboração muitos a muitos	Online e offline entre empresas e consumidores

Fonte: KOTLER (2010, p.06). Adaptado

Essas mudanças fizeram surgir um novo perfil de consumidor: o “consumidor 4.0”, com desejos e necessidades diferentes das fases anteriores do marketing, ele é quem vem moldando as organizações. Lidar com a tecnologia significa entender que sempre haverá mudanças, tendência nova, tecnologia nova, novo estilo de cliente. Ser flexível no mercado de trabalho com mudanças constante deve ser um dever das empresas atuais.

O marketing 4.0 não se restringe somente na internet, e sim todas tecnologias que são usadas para a distribuição da propaganda. A tecnologia é gerar a distribuição das informações de uma determinada marca para o consumidor.

O marketing tem algumas vantagens tanto para o consumidor como para a empresa, podemos citar sobre a rapidez, custo baixo, comodidade e a coleta de dado detalhados.

E cabe à empresa escolher a tecnologia adequada para implantar o marketing 4.0, pois a má escolha pode ser uma enorme desvantagem. Por esses motivos precisa traçar estratégias adequadas para cada tipo de público, adequando cada ferramenta para a empresa.

Compreender do comportamento do consumidor, primeiramente, permitirá aos profissionais de marketing definir, dentro das estratégias de marketing, variáveis de segmentação de mercado [...], escolher os mercados-alvo e definir posicionamentos no mercado [...]. Além disso, auxiliará a definir as características dos produtos, os preços, a forma de comunicação e os pontos de Capítulo 3. Referencial Teórico venda/distribuição mais adequados para atender esses mercados-alvo (LARENTIS, 2012, p. 22).

Entender o comportamento dos consumidores possibilita que as empresas obtenham informações importantes e possam elaborar um planejamento de marketing adequado ao seu público-alvo. As estratégias bem definidas trazem resultados importantes para a empresa, podendo influenciar o cliente na hora da decisão de compra e, também, fazê-lo atrair novos clientes através de indicações.

3 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

A realização deste trabalho consiste na pesquisa bibliográfica de natureza descritiva, pois descreve determinado fenômeno e tem o objetivo de proporcionar uma visão sobre uma realidade já existente. O objetivo deste estudo é a perspectivas da qualidade do atendimento ao consumidor 4.0.

Hoje em dia a tecnologia está em alta e com isso os empreendedores e gestores precisam estar preparados para qualquer mudança e para conseguir de fato atender seus clientes de maneira eficaz, para que assim consigam satisfaze-los, garantido uma qualidade em seu produto ou serviço prestado. Os clientes estão bem mais conectado no mundo digital e com isso a cobrança em cima dos gestores fica cada vez mais constante, pois os mesmos precisam estar atentos no que o mercado está exigindo.

Com o avanço da tecnologia, as empresas vêm sofrendo uma mutação do cenário tradicional para o cenário tecnológico. Elas enfrentam desafios e lacunas a serem preenchidas, devido ao meio empresarial estar cada vez mais instável e competitivo.

Entender o novo comportamento do mercado é importante para adequar todo um planejamento de marketing. O consumidor está invadindo cada vez mais e conquistando o seu espaço nas empresas. A responsabilidade fica nas mãos de boas estratégias capazes de oferecer a esse público a solução de problemas e a identificação com a marca.

A preocupação com o atendimento de qualidade é essencial. As marcas que buscam a melhoria e se aprimoramento, ganham da concorrência. O público pede para ser ouvido e busca aquelas capazes de entender seus desejos. O consumidor 4.0 possui o poder do conhecimento podendo usá-lo a favor ou contra uma marca.

Algumas características do consumidor 4.0 são:

- Conectividade;
- Maior grau de exigência;
- Melhor nível de informação;
- Total engajamento nas redes sociais;
- Facilidade em tomar decisão de compra (ou de desistir);
- Atenção às opiniões de usuários de determinadas marcas e produtos;

- Mobilidade e facilidade de utilizar diversos canais em uma mesma compra.

Logo, na figura 3, pode-se notar os processos de estratégias para conseguir atender o novo perfil do consumidor 4.0, apresentados no capítulo 2.

Figura 3 – Processos de Estratégias



Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

Desta forma esta pesquisa busca compreender e entender o consumidor 4.0, pois de acordo com as análises é possível destacar que o assunto pode ser muito mais explorado e possivelmente identificar diversos outros fatores importantes.

3.1 DETALHAMENTO E ESPECIFICIDADE DO TEMA

Para sermos mais específicos, a escolha desse tema teve como foco, conseguir analisar e traçar detalhadamente o perfil do novo consumidor que hoje em dia o mercado atende. Alguns produtos e serviços na maioria das vezes precisam ser mudado ou aperfeiçoado, devido a demanda e o gosto do cliente.

Para isso a empresa deve fazer planejamentos e usar constantemente de estratégias para saber o que seu cliente deseja, espera, gosta ou odeia, se tornado essencial para a sobrevivência e o sucesso de qualquer empresa, entendendo como detectar as particularidades do cliente, e responder a elas para gerar retenção e lealdade. E essa prática serve como base para todas as empresas que visam a realização de seu cliente com a empresa, através de qualidade no atendimento, qualidade nos produtos e serviços e comprometimento em respeitar suas crenças, atitudes, os processos de decisão de compra, bem como suas necessidades e desejos.

Em termos gerais, a empresa que desenvolve corretamente e com seriedade os processos estratégicos para atender o novo consumidor 4.0 visando sua satisfação e respeitando seus paradigmas, pode com certeza ter melhores resultados e clientes satisfeitos, pois estes percebem quando a empresa está ou não preocupada e dando valor aos seus clientes, seja através de atendimento, diversidade, qualidade nos produtos, entre outros.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar e propor a importância da qualidade no atendimento ao cliente 4.0. e por meio da análise do desenvolvimento desta pesquisa, pode-se constatar que a qualidade do atendimento é um fator relevante na escolha do consumidor. Diante da atual demanda do mercado, alta resposta, tecnologia e fonte de acesso à informação, surgiu um novo consumidor, denominado Consumidor 4.0, para atender empresas de diversos ramos.

Para ir ao encontro das necessidades deste consumidor, é necessário adaptar os seus dados pessoais e compreender como sua necessidade, pelo que o presente trabalho pretende determinar os dados pessoais do consumidor 4.0 e o contributo das suas necessidades para o surgimento de novos modelos de negócio e qualidade dos serviços.

Ao longo do processo de pesquisa, é possível perceber que, de fato, uma apresentação do Consumidor 4.0 é diferente dos consumidores de outras épocas, e eles têm novas necessidades a serem atendidas pela empresa. Portanto, o Consumidor 4.0 possui requisitos exigentes e busca um processo imediato que destaque a verdade dos fatos. Também assume autonomia, conectividade e imediatismo como características de seu perfil, e os principais requisitos são conveniência, agilidade e autonomia.

No quadro 4, apresenta um breve resumo de cada tópico que foi abordado neste estudo: Consumidor 4.0; Qualidade no Atendimento; Planejamento; Fidelização do Cliente; Qualificação dos Profissionais e o Marketing 4.0.

Quadro 4: Principais Conceitos

TEMA	CONTRIBUIÇÕES	REFERÊNCIAS
CONSUMIDOR 4.0	Se define pela sua autonomia e capacidade de voz no universo online e a tarefa das empresas é ouvir e contribuir para que essas vozes repercutam de alguma maneira, tendo em vista que a autonomia compõe o perfil desse consumidor.	Marques (2017)
QUALIDADE NO ATENDIMENTO	Os principais objetivos da qualidade, devem ser definidos amplamente, e envolvem o desenvolvimento da empresa e de seus integrantes, preserva o interesse coletivo, a lucratividade da empresa no mercado e a satisfação e conquista da lealdade dos clientes.	Aidar (1995)
PLANEJAMENTO	Os desafios de nossa economia dinâmica requerem um planejamento estratégico preparado de maneira similar. Cada vez mais, o sucesso duradouro das empresas na adaptação às mudanças ambientais e a rentabilidade e o crescimento das empresas dependem de um planejamento estratégico.	Ewing W. Reilley (1971)
FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	A chave da retenção de clientes é a satisfação de clientes.	Kotler (2000, p. 70)
QUALIFICAÇÃO DOS PROFISSIONAIS	Se dá através da formação profissional, a qual tem por objetivos aprimorar suas habilidades para a execução de funções específicas.	Chiavenato (2014)
MARKETING 4.0	É o processo de planejamento e execução da concepção, da determinação de preços, da promoção e da distribuição das ideias, bens e serviços e que tem como objetivo criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das organizações.	Kotler; Armstrong (2006)

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020).

Podemos estabelecer na análise da pesquisa as causas e os efeitos que proporcionou diante dos estudos realizados, observamos que o Consumidor 4.0 é uma fonte muito forte e que agrega muito valor a empresa. Mas também não podemos esquecer que a organização/empresa, precisa estar preparada e atenta as diversas mudanças que porventura possa ocorrer dentro da mesma.

As causas ocorridas são, devido ao mercado de trabalho ser muito competitivo, ele acaba fazendo com que algumas empresas fiquem mais vulneráveis as mudanças que necessariamente precisam ser mudadas ou aperfeiçoadas, causando então um efeito negativo para sua imagem. Muitas empresas acabam fechando suas portas, por não terem conseguido seguir o que o mercado de trabalho solicita, entre elas as mais comuns são:

- Empreendedor com pouco conhecimento
- Isento de planejamento
- Má gestão de seu negócio
- Isenção de apoio
- Oscilação da economia
- Problemas pessoais

Com toda tecnologia disponibilizada no mercado altamente globalizado, a ferramenta ideal é a utilização das redes sociais para aproximar os consumidores, promovendo vantagem tanto para o cliente quanto para empresa. Esse tipo de ferramenta auxilia na divulgação da empresa, e também é uma forma dos clientes manifestarem ponto de vista, elogios e reclamações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo apresentou a importância da qualidade no atendimento ao consumidor 4.0, para tanto, cabe salientar que no mundo contemporâneo, o capitalismo consiste numa vertente importante.

Com as mudanças do mercado e o aumento das inovações tecnológicas, os consumidores possuem uma variedade de meios na internet para adquirir o que melhor atenda a suas necessidades, estão cada vez mais exigentes e seletivos em suas escolhas. Nesse contexto, as empresas estão em meio a um grande desafio, que é a busca pela qualidade e satisfação do cliente. É necessário que as organizações tenham pleno conhecimento dos seus clientes para descobrir quais são as suas necessidades e expectativas, assim, aumentar as chances de atendê-los.

Portanto, o produto e/ou serviço precisam além da qualidade pleiteada produto da globalização, a empresa necessita contar com uma excelência no atendimento ao cliente que atenda às suas expectativas, necessidades e sanar suas dúvidas.

O cliente embora na condição final do processo consiste no item de maior importância, uma vez descontente com o atendimento e não o adquirindo a empresa perde a oportunidade de fidelização.

Salienta-se que outras variáveis influenciam no processo que envolve o sucesso da empresa, contudo, cabe refletir que o produto deverá ser adquirido por pessoas que se identifiquem com a marca, ou outra característica apresentada como diferencial.

Contudo, independente do porte de empresa o atendimento ao cliente deverá ser impulsionado como meta de planejamento, uma vez que consiste numa relação estrita de fidelidade entre a empresa e o cliente, proporcionando ao gestor a oportunidade de obter devolutiva sobre o produto e/o serviço, buscando aperfeiçoamento para adequação às necessidades e expectativas.

A qualidade no atendimento presume na capacitação dos colaboradores do qual deste processo fazem parte, um cliente satisfeito, dificilmente deixará de adquirir um produto/serviço.

Um olhar criterioso na qualificação do atendimento no que tange a demonstração de atendimento e fidelização ao cliente, deverá ser desenvolvido para que a excelência seja garantida e o sucesso demonstrado, priorizando a simplicidade e profissionalismo dos

departamentos das corporações, que fundamenta o sucesso e permanência da marca do produto e/ou serviço.

Neste contexto, administrar, gerir, permite mediante um rol de informações, tomar decidir ações que possam favorecer para que a organização se mantenha no mercado, produto do processo da fidelização do cliente, que uma vez atendido em seus anseios não demonstram a necessidade de angariar outros produtos e/ou serviços de outras marcas concorrentes.

Portanto, a eficácia da administração de uma organização não está atrelada ao seu tamanho ou poder aquisitivo, mas sim, pela inserção do produto e/ou serviço no mercado, demarcado pela aceitação, qualidade e satisfação do cliente.

Sendo assim, da mesma forma que a sociedade sofre mudanças contínuas ao longo do século, cabe ao administrador perceber as mutações e buscar no seu cliente as benfeitorias almejadas, contemplando a dependência que consiste entre o fabricante e o cliente. Enfim, os clientes são a razão para os negócios darem certo.

REFERÊNCIAS

AIDAR, M.M. (1994) - Qualidade humana: as pessoas em primeiro lugar. São Paulo: Maltese

ALLARA, R. **A excelência no atendimento ao cliente transformada em resultados**. 2014. Disponível em: < <http://www.gestaoderelacionamento.com.br/a-excelencia-no-atendimento-ao-cliente-transformada-em-resultados/>>. Acesso em 17 de junho de 2020.

CARVALHO, C. M. R. **Qualidade no atendimento e satisfação do cliente: Um estudo de caso na empresa Espaço Inteligência Imobiliária em Feira de Santana – Ba.** (Tese) Universidade Estadual de Feira de Santana, BA, 2010. Disponível em: < [file:///C:/Users/Cliente/Downloads/Qualidade%20no%20Atendimento%20e%20Satisfacao%20do%20Cliente%20Um%20estudo%20de%20caso%20na%20empresa%20Espaco%20Inteligencia%20Imobiliaria%20em%20Feira%20de%20Santana%20-%20Ba%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Cliente/Downloads/Qualidade%20no%20Atendimento%20e%20Satisfacao%20do%20Cliente%20Um%20estudo%20de%20caso%20na%20empresa%20Espaco%20Inteligencia%20Imobiliaria%20em%20Feira%20de%20Santana%20-%20Ba%20(1).pdf)>. Acesso em 17 de junho de 2020.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações** - 2014.

CHURCHILL, G. PETER, P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COHEN, E. **Mais motivação pode significar menos empenho**. 4HD Transformando Técnicos em Gestores de Suporte, jun-2014. Disponível em: <<http://www.4hd.com.br/blog/2014/06/25/mais-motivacao-pode-significar-menos-desempenho/>>. Acesso em 10 de julho de 2020.

COSTA, C. U. *et al.* Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar clientes. **Rev. Científica Eletrônica UNISEB**, Ribeirão Preto, v.1, n.1, p.54-65, jan/jun.2013. Disponível em: < <http://uniseb.com.br/presencial/revistacientifica/arquivos/4.pdf>>. Acesso em 10 de julho de 2020.

EWING W. Reilley **Planejando a estratégia do negócio** (1971). Disponível em https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901978000200002. Acesso em 2 de outubro de 2020.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, **Marketing 4.0**; Tradução de Ivo Korytowski. São Paulo, 2017.

LABADESSA, A. S. *et al.* **A importância da qualidade no atendimento ao cliente: um estudo bibliográfico**. FIAR, 2011. Disponível em: <http://www.fiar.com.br/revista/pdf/1310154563A_IMPORTNCIA_DA_QUALIDADE_NO_ATENDIMENTO_AO_CLIENTE_UM_ESTUDO_BIBLIOGRFICO4e175f43b7707.pdf>. Acesso em 27 de julho de 2020.

MAINARDES, Rogério. *Marketing – Ideias, Reflexões e Prática* 2006.

MARTINS, M. R. O que é ser empreendedor? **Revista Eletrônica Administradores**, maio/2006. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-que-e-ser-empreendedor/12155/>>. Acesso em 27 de julho de 2020.

MARQUES, J. P. **Quem tem medo do consumidor 4.0**. Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/12/08/quem-tem-medo-doconsumidor-4-0.html>> Acesso em: 16 de outubro de 2020.

NUNES, J. B. FARIAS, J. S. **Micro e pequenas empresas e o marketing de relacionamento: um casamento possível?** ANAIS DO II EGEPE, p. 719-732, Londrina/PR, novembro/2001. Disponível em: <<http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/londrina/GPE2001-41.pdf>>. Acesso em 17 de julho de 2020.

PINHEIRO, C. A. M. *et al.* **Programa de qualidade no atendimento da SEFAZ e seus reflexos junto aos clientes/usuários**. (Tese) Universidade Federal da Bahia, 2003. Disponível em: < http://www.sefaz.ba.gov.br/scripts/ucs/externos/monografias/monografia_carlos_luis_maria_rodolfo.pdf>. Acesso em 27 de julho de 2020.

QUEIROZ, A. R. *et al.* **Qualidade no atendimento como vantagem competitiva em empresas prestadoras de serviços: Um estudo de caso em uma agência bancária de Três Lagoas – MS**. AEMS, 2009. Disponível em: < <http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2012/downloads/2012/humanas/QUALIDADE%20NO%20ATENDIMENTO%20COMO%20VANTAGEM%20COMPETITIVA%20EM%20EMPRESAS%20PRESTADORAS%20DE%20SERVICOS.pdf>>. Acesso em 27 de julho de 2020.

SACILOTTI, A. C. **A importância da tecnologia da informação nas micro e pequenas empresas: um estudo exploratório na região de Jundiá**. FACCAMP, 2011. Disponível em: <http://www.faccamp.br/madm/Documentos/producao_discente/2011/04abril/AdaniCusinSacilotti/dissertaCAo.pdf>. Acesso em 18 de agosto de 2020.

SEBRAE. **Empreendedorismo: como entender a empresa**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/tipoconteudo/Empreendedorismo?codTema=2>>. Acesso em 18 de agosto de 2020.

SILVA, E. L. MENEZES, E. M. **Metodologia de Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. Florianópolis, 2005. Disponível em: < https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf>. Acesso em 18 de agosto de 2020.

SOUZA, C. L. FRENHANI, D. A. **Qualidade no atendimento (TESE)**. FACECAP, 2010. Disponível em: < http://www.google.com.br/url?url=http://www.cneccapivari.br/libdig/index.php%3Foption%3Dcom_rubberdoc%26view%3Ddoc%26id%3D237%26format%3Draw&rct=j&frm=1&q=&src=s&sa=U&ved=0CB4QFjABahUKEwIj6PDojNPHAhXGDZAKHZxPBPY&usq=AFQjCNEExVPmKEdAZA5evHMR66rBnFGM7mQ>. Acesso em 18 de agosto de 2020.

ZENONE, Luiz Claudio. Customer Relationship Management (CRM): Conceitos e Estratégias. São Paulo: Atlas, 2001.

UNRUH, J. A. **Bons Clientes Ótimos Negócios**. Rio de Janeiro, Campus, 1998.