FACULDADE DO BAIXO PARNAÍBA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ALEXANDRA RAMOS DE ALMEIDA
DAURIANE MARQUES DO NASCIMENTO
FRANCILENE SILVA LIMA
JORGE LUÍS ALMEIDA DA SILVA

O USO DAS TECNOLOGIAS NO ATENDIMENTO AO CLIENTE DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES: um estudo de caso na Loja Noroeste, Filial Chapadinha - MA

Chapadinha
2018

ALEXANDRA RAMOS DE ALMEIDA
DAURIANE MARQUES DO NASCIMENTO
FRANCILENE SILVA LIMA
JORGE LUÍS ALMEIDA DA SILVA

O USO DAS TECNOLOGIAS NO ATENDIMENTO AO CLIENTE DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES: um estudo de caso na Loja Noroeste, Filial Chapadinha - MA

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade do Baixo Parnaíba (FAP), para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profª. JéssIca dos Santos Dutra.

Chapadinha
2018

Almeida, Alexandra Ramos de

O uso das tecnologias no atendimento ao cliente dentro das organizações: um estudo de caso na Loja Noroeste, Filial Chapadinha. / Alexandra Ramos de Almeida; Dauriane Marques do Nascimento; Francilene Silva Lima; Jorge Luís Almeida da Silva - Chapadinha, 2018.

59 f.

Monografia (Bacharel em Administração) – Curso de Administração – Faculdade do Baixo Parnaíba, 2018.

3. Atendimento ao cliente. 2. Tecnologia - atendimento 3. Qualidade no atendimento I. Nascimento, Dauriane Marques do. II. Lima, Francilene Silva. III. IV. Silva, Jorge Luís Almeida da. V. Título.

CDU: 658.818.2:004

ALEXANDRA RAMOS DE ALMEIDA
DAURIANE MARQUES DO NASCIMENTO
FRANCILENE SILVA LIMA
JORGE LUÍS ALMEIDA DA SILVA

O USO DAS TECNOLOGIAS NO ATENDIMENTO AO CLIENTE DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES: um estudo de caso na Loja Noroeste, Filial Chapadinha - MA.

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade do Baixo Parnaíba (FAP), para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ____/____/_____.

BANCA EXAMINADORA:

_____
Profª. Jéssica dos Santos Dutra (Orientadora)
Bacharel em Administração
Faculdade do Baixo Parnaíba (FAP)

_____
1º examinador

_____
2º examinador

Aos nossos familiares e amigos e aos mestres que, em todos esses anos de estudo, compartilharam conosco seus conhecimentos, guiando-nos além das teorias, mostrando-nos como alcançar nossos objetivos.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, a Deus por nos ter dado saúde e forças para enfrentarmos os obstáculos encontrados. Em seguida, a nossa orientadora pela paciência para nos orientar, incentivar e por suas correções, compartilhando seus conhecimentos, para fins de fazermos um bom trabalho. Agradecemos, também, à Faculdade do Baixo Parnaíba-FAP por nos ter aberto as portas e nos ter recebido para que nosso sonho se tornasse realidade.

Usar a tecnologia de forma consciente e eficaz possibilita o crescimento das empresas, pois esta contribui para a boa relação comercial das organizações. A tecnologia, hoje, é uma parceira, que bem utilizada, pode trazer bons frutos.

(Aguiar da Silva).

RESUMO

A competitividade no mercado e a acessibilidade à informação têm provocado mudanças no comportamento dos consumidores, os quais vêm, tornando-se paulatinamente, mais exigentes e menos fiéis às empresas. Com isso, as organizações bem sucedidas estão voltando-se para o mercado e adaptando seus produtos aos clientes com o intuito de assegurar a fidelidade deles e, consequentemente, a lucratividade. Uma das maiores preocupações, no momento para as organizações, é a qualidade do atendimento que passa a não ser mais um diferencial entre as empresas, mas, de certo modo, é uma das exigência para que possam prosperar no mercado. As empresas vêm, a cada ano, investindo mais em recursos tecnológicos a fim de atender, de forma ágil e segura, ao maior número possível de clientes, procurando, assim, satisfazer às necessidades dos mesmos. O estudo, quanto à metodologia, foi classificado como qualiti-quantitativo através de estudo de caso, além disso, teve caráter exploratório e descritivo. Para a fundamentação teórica foram destacadas algumas teorias de autores como: Kotler (2000, 2009); Kotler; Armstrong (2003, 2006); Las Casas (2005, 2006); Levolock (2006); Dias (2006, 2017); Cobra (2005); Gil (2010) dentre outros. Em relação aos procedimentos, a pesquisa caracteriza-se como um estudo de levantamento de dados em que se optou pela entrevista semiestruturada aplicado ao gestor da loja e 100 (cem) questionários aplicado aos clientes. Portanto, conclui-se que a empresa disponibiliza de ferramentas tecnológicas necessárias para atrair os clientes, porém, não utiliza de maneira adequada, pois, alguns clientes afirmam que há não divulgações no instagram, facebook e, tampouco, o site da loja para informa-los.

Palavras-Chave: Atendimento ao clientes. Consumidores. Empresas. Qualidade.

ABSTRACT

Competitiveness in the market and accessibility to information have led to changes in consumer behavior, which have gradually become more demanding and less loyal to companies. As a result, successful organizations are turning to the market and adapting their products to customers in order to ensure their loyalty and, consequently, profitability. One of the biggest concerns, at the moment for organizations, is the quality of care that is no longer a differential between companies, but, in a way, it is one of the requirements for them to thrive in the market. Each year, companies are investing more in technological resources in order to serve, in an agile and safe way, the largest possible number of customers, thus seeking to satisfy their needs. The study, regarding the methodology, was classified as qualiti-quantitative through a case study, in addition, it was exploratory and descriptive. For the theoretical foundation were highlighted theories of authors such as: Kotler (2000, 2009); Kotler; Armstrong (2003, 2006); Las Casas (2005, 2006); Levolock (2006); Dias (2006, 2017); Cobra (2005); Gil (2010) among others. Regarding the procedures, the research is characterized as a data collection study in which the semi-structured interview applied to the store manager and 100 (one hundred) questionnaires applied to the clients were chosen. Therefore, it is concluded that the company offers the necessary technological tools to attract customers, however, it does not use properly, as some customers say that there are no disclosures on facebook and the website of the store to inform them.

Keywords: Customer service. Consumers. Companies. Quality.

LISTA DE SIGLAS

ADVB	-	Associação dos Dirigentes no Brasil
APAE	-	Associação de Pais e Amigos de Excepcionais
C2C	-	Consumidor para Consumidor
EAESP	-	Escola de Administração de Empresas de São Paulo
FAP	-	Faculdade do Baixo Parnaíba
GRM	-	Gestão de Relacionamento com Clientes
PDV	-	Ponto de Venda
POPAI	-	Associação Global para Marketing de Varejo
PV	-	Ponto de Venda
SAC	-	Serviço de Atendimento ao Consumidor
SEBRAE	-	Serviço Brasileiro de Apoio as Micros e Pequenas Empresas
TI	-	Tecnologia da Informação
TICs	-	Tecnologias da Informação e Comunicação
TQC	-	Controle da Qualidade Total
RFID	-	“Radio Frequency Identification”
ERP	-	Enterprise Resource Planning
CRM	-	Customer Relationship Management
SCM	-	Supply Chain Management

LISTA QUADROS

Quadro 1	-	número de trabalhos de acordo com temas e plataforma de pesquisa.....	15
Quadro 2	-	Infográfico representativo do relacionamento de marketing.....	25
Quadro 3:	-	Fases da lealdade segundo Gastal.....	26
Quadro 4	-	O proposito de aplicação das tecnologias.....	30
Quadro 5	-	Distribuição dos clientes por sexo.....	38
Quadro 6	-	Faixa etária dos clientes entrevistados.....	38
Quadro 7	-	Distribuição dos clientes por grau de escolaridade.....	38
Quadro 8	-	Distribuição dos clientes por bairro.....	39

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Tempo de frequência dos clientes entrevistados na Loja Noroeste, filial Chapadinha-MA..... 41
Gráfico 2 - Frequência de compras na Loja Noroeste, filial Chapadinha..... 41
Gráfico 3 - Razões para escolha de comprar na Loja Noroeste, filial Chapadinha-MA..... 42
Gráfico 4 - Concorrentes diretos da Loja Noroeste, filial Chapadinha-MA..... 43
Gráfico 5 - Avaliação com relação ao leitor de código de barras..... 44
Gráfico 6 - Avaliação com relação à máquina de passar cartão..... 44
Gráfico 7 - Avaliação com relação ao carnê e cadastro computadorizado..... 45
Gráfico 8 Avaliação com o cartão da loja..... 46
Gráfico 9 - Avaliação com relação ao facebook para divulgação..... 46
Gráfico 10 - Avaliação com relação o site da loja..... 47
Gráfico 11 - Ferramentas tecnológicas a serem utilizadas pela loja..... 48
Gráfico 12 - Aspectos a serem melhorados pela Loja Noroeste, filial Chapadinha-MA..... 49

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**.....	12
2	**O USO DAS TECNOLOGIAS NO ATENDIMENTO AO CLIENTE DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES:** uma breve revisão bibliográfica.....	14
2.1	**Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD)**....	15
2.2	**Repositório Institucional da Faculdade do Baixo Parnaíba (FAP)**.....	16
3	**CONCEPÇÕES HISTORICAS SOBRE TECNOLOGICA NO CAMPO EMPRESARIAL**	18
4	**TEORIAS SOBRE TECNOLOGIA E O ATENDIMENTO AO CLIENTE**.....	22
4.1	**Tecnologia no contexto varejista**	23
4.2	**Marketing de Relacionamento (CRM)**.....	26
4.3	**Comportamentos do consumidor**.....	27
4.3.1	Satisfação dos clientes.....	28
4.3.2	Fidelização.....	29
4.3.3	Lealdade.....	30
5	**O USO DAS TECNOLOGIAS NO ATENDIMENTO AO CLIENTE DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES: um estudo de caso na Loja Noroeste, Filial Chapadinha - MA.**	31
5.1	**Organização e análise dos Dados**.....	31
5.2	**A Empresa objeto de estudo**.....	34
5.3	**Perfil dos pesquisados**.....	37
5.4	**Roteiro semiestruturado de entrevista ao gestor**.....	39
5.5	**Questionário aplicado aos clientes**.....	40
6	**CONCLUSÃO**.....	50
	REFERÊNCIAS.....	51
	APÊNDICES.....	55

1 INTRODUÇÃO

A escolha do tema surgiu a partir das observações realizadas no estágio supervisionada II, diante disso, percebeu-se a resistência de algumas pessoas em utilizar os meios tecnológicos oferecidos pela empresa-campo observada, portanto, optou-se em fazer uma análise de dados concretos para melhor se ter um levantamento dos motivos pelos quais as pessoas tem esta resistência não utilizar as ferramentas tecnológicas no contexto organizacional dentro da empresa.

Considerando que, no atual cenário do mercado varejista a globalização e o avanço tecnológico trouxeram inúmeros obstáculos para as organizações. As empresas estão inseridas em um ambiente altamente competitivo e turbulento, o qual se transforma, a todo instante, com uma velocidade alucinante. A busca por competitividade, através de redução de custos e de ganhos de produtividade, está fazendo com que as organizações procurem por inovações tecnológicas que permitam uma vantagem competitiva. Considerou-se que a tecnologia tem sido vital para a sobrevivência das organizações e que já está presente no seu dia-a-dia assim como o varejo tem sido um fator expressivo no cenário econômico brasileiro.

Dentre as organizações disponíveis para a realização deste trabalho, optou-se por escolher um mercado varejista pela grande expansão que este segmento exerce em Chapadinha e pelo dinamismo que ele apresenta em seu cotidiano. Ressalta-se que a Loja Noroeste, filial de Chapadinha, foi escolhida para análise, por ser uma das maiores da cidade, em termo de estrutura, e que a empresa nunca realizou este tipo de pesquisa. De certa forma, foi escolhida, também, pelo interesse e viabilidade do gestor em tomar decisões estratégicas com base nos resultados obtidos. Este estudo tem como problema de pesquisa a seguinte questão: Quais são as ferramentas tecnológicas utilizadas pela Loja Noroeste, Filial Chapadinha-MA, no atendimento ao cliente e qual o impacto positivo destas ferramentas?

Para responder tal questionamento, foi realizada uma pesquisa na Loja Noroeste, filial de Chapadinha, no período de 03 a 12 de julho de 2017, com o objetivo de conhecer quais os motivos que a leva a utilizar ferramentas tecnológicas.

O trabalho esta estruturado da seguinte forma: Inicia-se com a introdução onde faz-se um breve relato a cerca do que esta exposto em toda pesquisa realizada, possibilitando uma visão resumida do que se trata o objeto de estudo; posteriormente trata-se de um levantamento teórico a cerca do tema proposto, este denominado de “estado da arte” visando montar uma estrutura teórica necessário para se conhecer de forma aprofundada o percurso e a relevância deste campo de conhecimento para a sociedade; em seguida destaca-se o levantamento histórico de como surgiu a tecnologia obtendo destaque fatos como o pós-modernismos e ainda como ela teve um impulsionar após a revolução industrial que teve ação significativa no seu desenvolvimento: no capitulo seguinte foi relevante dentro da pesquisa saber a teoria a respeito da tecnologia e o atendimento ao cliente, no que diz respeito ao marketing de relacionamento utilizado pra atrai-los, a forma como os consumidores se comportam diante do mercado e dentro deste qual a importância de se atingir a sua satisfação, o quanto e fundamental a empresa possuir meios estratégicos para fideliza-lós, o que pode proporcionar uma lealdade do cliente para com a empresa; ainda neste contexto sendo o objeto de estudo uma loja que tem o varejo como seu nicho de mercado tem-se uma breve contextualização do que e o varejo e como a tecnologia pode ser útil dentro do mesmo, seguido da analise de dados na qual é possível constatar benefícios da utilização da tecnologia na empresas assim como também malefícios caso estas não sejam utilizadas de forma correta; e na conclusão o trabalho mostra a o que se pode identificar dentro da empresa em estudo, as formas como usam a tecnologia em seu favor, os déficits advindo o mau uso de alguns meios tecnológicos.

2 O USO DAS TECNOLOGIAS NO ATENDIMENTO AO CLIENTE DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES: uma breve revisão bibliográfica

As tecnologias é uma ferramenta indispensável para empresas, pois contribui para aperfeiçoamento do processo de atendimento ao cliente, de certo modo, irá proporcionar um relacionamento diferencial no atendimento, ou seja, consiste em satisfazer as perspectivas do cliente. Diante disso, para compreender melhor o enfoque, foi realizado um mapeamento das pesquisas que mais se identifica com o tema estudado, esta ferramenta possibilita acesso às diversos literaturas inseridas no campo do conhecimento pesquisado. Portanto, o presente estudo é fundamentado como uma busca da comprovação do “estado da arte”. Na concepção de Ferreira (2002, p. 258), ao fomentar esse tipo de pesquisa aponta que:

> Nos últimos quinze anos tem se produzido um conjunto significativo de pesquisas conhecidas pela denominação ‘estado da arte’ ou ‘estado do conhecimento’. Definidas como de caráter bibliográfico, elas parecem trazer em comum o desafio de mapear e de discutir uma certa produção acadêmica em diferentes campos do conhecimento, tentando responder que aspectos e dimensões vêm sendo destacados e privilegiados em diferentes épocas e lugares, de que formas e em que condições têm sido produzidas certas dissertações de mestrado, teses de doutorado, publicações em periódicos e comunicações em anais de congressos e de seminários. Também são reconhecidas por realizarem uma metodologia de caráter inventariante e descritivo da produção acadêmica e científica sobre o tema que busca investigar, à luz de categorias e facetas que se caracterizam enquanto tais em cada trabalho e no conjunto deles, sob os quais o fenômeno passa a ser analisado.

Considerando que o estado da arte proporciona um levantamento bibliográfico, elaborado pela comunidade acadêmica e científica, por meio deste, possibilita a discussão e entendimento de diversos trabalhos realizados em diferente área do conhecimento. Para alcançar os objetivos da seleção dos trabalhos recorreu-se a duas plataformas de pesquisa nas bases de dados da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD); e no portal do Repositório Institucional da Faculdade do Baixo Parnaíba (FAP), vale ressaltar que a busca foi realizada através de documentos em português e publicada no Brasil. Filtrou-se na pesquisa os a definição de trabalhos publicados entre os anos de 2013 e 2017. A tabela a seguir demostra a distribuição por tema e plataforma de pesquisa.

Quadro 1: número de trabalhos de acordo com temas e plataforma de pesquisa.

PALAVRAS CHAVE. *Fonte*: BDTD (2013-2017)	**Qt de artigos encontrados**	**Qt de artigos analisados**
Tecnologia	3	1
Atendimento ao cliente	0	0
Marketing	20	1
PALAVRAS CHAVES, Fonte: Repositório Institucional da Faculdade do Baixo Parnaíba (2013-2017)	**Qt de artigos encontrados**	**Qt de artigos analisados**
Tecnologia	0	0
Atendimento ao cliente	2	2
Marketing	6	0

2.1 Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD)

Inicialmente foi utilizada a base de dados da plataforma Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, na descrição do tema estudado, as palavras-chaves mais utilizadas foram: *tecnologia, Atendimento ao cliente, Marketing,* permitiu encontrar 23 trabalhos, sendo 12 (doze) dissertações de mestrado e Teses 11 (onze) de doutorado. Dentre os trabalhos encontrados a partir da pesquisa selecionou-se apenas dois fazendo a seguinte análise.

Após o levantamento destaca-se a tese de doutorado com o tema intitulado: *O papel das competências no surgimento das novas organizações de tecnologia da informação* (MASCARANHA, 2013). A tese como objetivo compreender a relação entre o desenvolvimento das competências tecnológicas do grupo fundador e surgimento de uma nova organização de tecnologia de informação. Portanto, a partir do estudo evidenciou-se que as empresas estão dando prioridade ao desenvolvimento e/ou implantação e/ou gerenciamento de programas de gestão para atender as diversas atividades de outras empresas, públicas e privadas. Ou seja, as empresas estão preocupadas em qualificar apenas as competências técnicas e não a qualificação dos profissionais. Utilizou-se, como metodologia, a técnica de entrevistas narrativas.

Portanto, pode inferir que os desenvolvimentos das competências tecnológicas foram por meio de indicadores como habilidade e autoaprendizado, e

as competências tecnológicas chaves desenvolvidas pelos fundadores que deram às novas organizações de TI.

Outra tese destacada que aproxima com a pesquisa em estudo trata-se do tema: *Marketing de relacionamento e o papel da empatia na retenção de clientes (TRIGO, 2017),* que objetivou o estudo sobre a contribuição do Marketing de relacionamento em diversas áreas de negócios, dando ênfase aos relacionamentos entre os clientes e parceiros de negócios, assumindo um papel de direcionamento mais estreito as sustentabilidade da retenção de clientes. Neste contexto, o Marketing de relacionamento contribui para atrair e oferecer um atendimento aos clientes de qualidade a partir de modelagem de equações estruturais com o emprego do software SmartPLS . Para tanto, o autor utilizou como metodologia por meio da pesquisa exploratória e processo estatístico.

Entretanto, Trigo conclui o estudo afirmando que a qualidade do modelo, sugerindo que habilidades empáticas sejam relevantes à qualidade ao atendimento e retenção ao cliente.

2.2 Repositório Institucional da Faculdade do Baixo Parnaíba (FAP)

O Repositório Institucional da Faculdade do Baixo Parnaíba (FAP) tem a intenção de agrupar, conservar e anunciar as produções científicas dos discentes dos seguintes cursos de graduação como: Administração, Ciências Contábeis, Letras, Pedagogia e Serviço Social e Pós-Graduação. A estruturação do Repositório da FAP dar-se-á por Linha de Pesquisa publicada e dirigida pelo respectivo curso, oportunizando pesquisadores e leitores acesso com segurança e rapidez. Os trabalhos selecionados na linha de pesquisa: LP1CA-ADMISTAÇÃO MERDALOGICAS E MARKETING.

No portal acadêmico do Repositório Institucional da Faculdade do Baixo Parnaíba (FAP), foi possível identificar 8 monografias, entres tais apenas 2 se identificou com a linha de pesquisa em estudo, para a realização utilizou-se o termo Tecnologia. E as palavras chaves mais recorrentes nos trabalhos encontrados foram “Atendimento”, “marketing”, “cliente” e “qualidade”.

O trabalho apresentados pelos autores tem como tema*: A excelência no atendimento ao cliente: A importância da excelência no atendimento como diferencial competitivo* (VALE; BRANCO, 2014). Tem como objetivo analisar e compreender como a excelência no atendimento pode ajudar uma empresa e manter o diferencial competitivo, por meio da satisfação. Os autores expõem que as organizações devem atender e conhecer cada um dos seus clientes para possa manter e oferecer o atendimento diferencial. Para a conclusão do trabalho, a pesquisa desenvolvida possui caráter quantitativo-descritivo, uma vez que, para o estudo de caso, foi aplicado um questionário. Em suas considerações finais pode inferir que o estudo enfatizou que a excelência no atendimento possibilita a empresa para um diferencial e melhoria dos resultados financeiros.

Em seguida, o estudo intitulado *Atendimento ao cliente: diagnóstico do grau de satisfação no atendimento direto prestado pela Credi-Shop S/A em Chapadinha – MA* (CONCEIÇÃO, ALMEIDA, 2014), teve como principal objetivo diagnosticar o grau de satisfação no atendimento prestado pela Credi-Shop S/A em Chapadinha – MA. Após um levantamento bibliográfico, fez-se uma pesquisa de campo. Dando ênfase a satisfação dos clientes no atendimento, pois a principal estratégia de uma organização e manter o foco no cliente, estabelecendo uma relação de confiança e credibilidade, além disso, oferecer um serviço de qualidade.

A partir do estudo, os autores concluíram que os clientes estão satisfeitos, porém, há algumas sugestões que podem ser melhoradas, como: conhecer melhor seus clientes e oferecer produtos que possam satisfazer suas necessidades. Neste sentido, acredita-se para que os clientes se sintam satisfeito é necessário que a empresa aprimore e buscar um diferencial competitivo, ou seja, busquem estratégias para atrair clientes e superar a concorrência.

3 CONCEPÇÕES HISTÓRICAS SOBRE TECNOLOGICA NO CAMPO EMPRESARIAL

Quando se fala em tecnologia no campo empresarial faz se relevante comentar sobre os investimentos em inovações tecnológicas que vêm ocorrendo com maior intensidade desde o início dos anos 90, beneficiando, principalmente, os serviços de atendimento ao cliente, além disso, a globalização que a cada dia se faz presente nas organizações, tem tido uma grande representação no que tange a reestruturação das economias e ainda prestou um auxílio necessário a as tecnologias existentes hoje. Conforme Lacerda (1998), ela teve um grande avanço desde 1980, uma vez que houve progressiva ruptura do marco institucional que viabilizava a expansão da atividade industrial até aquele momento assim como Pinochet afirma que a globalização teve um bom desempenho na indústria daquela época. Pinochet, (2014) através destas afirmativas expostas a cima se pode notar o quanto a globalização tem um grande percurso trilhado até aqui e o quanto ela foi importante para o desenvolvimento da indústria e dentro das inovações surgidas na indústria pode-se notar esta transformação através das maquinas que passaram a operar nesta época. Constata-se, ainda, este desenvolvimento através de outros métodos, tais como o avanço da tecnologia e a sua evolução dentro do contexto social, econômico, cultural e organizacional. Isto pode ser notado também no que diz respeito a inovações prestadas ao atendimento a clientes e na organização tanto das indústrias quanto de empresa de pequeno, médio e grande porte.

Segundo Pinochet (2014, p. 3) aponta que,

> Os avanços significativos na área de microeletrônica e de sistemas computadorizados de controle possibilita a articulação das maquinas-ferramentas e das operatrizes como um conjunto de equipamento flexível para toda a indústria, o que tornaria possível a diminuição do tempo de imobilização de capital no processo, assim também o tornaria contínuo.

Neste contexto, observa-se o quanto a tecnologia, desde sua concepção, pode trazer para as organizações, indústrias e empresa um grande e profundo avanço dando uma melhora na forma de produzir e na obtenção de dados. Os sistemas no que tange as empresas vieram para que se pudessem aprimorar, até então tradicionais, os meios de arquivamentos de cadastros, ou, ainda, a forma de melhor se montar estratégias, tanto ao meio empresarial com em todas as suas ramificações como aos seus gestores, estes modernos sistemas

servem para que se consiga uma aprimorada na gestão dos processos surgidos ate o momento, etc., por meio destas gama de meios tecnológicos da época, evidentemente criados para melhorar o funcionamento das indústrias e empresas daquele momento é natural que haveria de surgir certas divisões que seriam positiva e relevantes para entrada das programações eletrônicas isto pode ser observado segundo o entendimento de Pinochet, (2014), a divisão acelerou no conjunto de setores de maquinas e de equipamentos indústrias que tiveram, a partir de então, o uso de programação eletrônica, dando um aprimoramento e deslocando o padrão da tecnologia vigente na época, depois desta breve análise histórica da globalização e suas colaborações a respeito da tecnologia, passamos a conhecer de forma objetiva o contexto histórico a cerca da tecnologia como esta era vista pelos intelectuais e como esta conquistou o seu espaço, e como ela chegou a este patamar que se observa hoje.

Nestes termos alimentados por pesquisa bibliográfica pode-se conhecer que o termo tecnologia vem do grego *technê* (arte, ofício) e logos (estudo de) e se refere à fixação dos termos técnicos, designando os utensílios, as máquinas, suas partes e as operações dos ofícios, isto, Segundo Blanco e Silva (2017). Estar-se-ia, por conseguinte, perante uma tecnologia descritiva e enumerativa que, apesar do auxílio que prestou à conquista da natureza, propiciando processos desmitológicos de racionalização da economia e avanços da ciência em geral, foi desconsiderada em importância e prestígio social durante muitos milênios em favor do saber intelectual.

O movimento mais significativo da transformação do pensamento técnico, afastando-o do caráter descritivo para se comprometer com a experimentação, a verificação e comprovação de dados e teorias, acontece no princípio do séc. XVIII através do estreitamento dos laços entre o saber técnico e o saber intelectual. A partir de então, a tecnologia estuda, de forma profunda e segundo uma ordem sistemática, como encontrar os meios de atingir um objetivo final a partir de princípios verdadeiros e de experiências seguras. Desta forma, a tecnologia passa a ser considerada como a aplicação de conhecimentos científicos na resolução de problemas. Tecnologia passa a ser sinônimo de ciência aplicada.

No decorrer da historia, percebe-se, portanto, um grande avanço na tecnologia existente em todo contexto social. Aqui, abre-se destaque para o quê abrange as organizações e vem se notando, no decorrer das ultimas duas

décadas. segundo a afirmação de Hargadon (et. al, apud; TAMAYO, PORTO, 2005, p.125, grifo do autor)

> a utilização de inovações dentro das formas de serviço tornou-se quase que uma questão de sobrevivência dentro do mercado, aderir a tais meios não é somente uma questão de modernizar-se é uma questão que vai mais além, a organização que não assume estes novos meios de tecnologia corre o risco de não terem um “futuro”.

Portanto, esta é uma área que a cada dia faz-se mais forte dentro da globalização e a mesma tem uma velocidade avançada principalmente no que diz respeito ao surgimento de novos processos, ou pelo menos estas empresas de acordo Batista (2006, p.90) estarão condenadas a fazerem parte de uma participação de mercado muito restrita, isto se tornou notável a partir do surgimento das chamadas TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) advindas dos novos meios e sistemas tecnológicos utilizados atualmente.

Segundo o que diz Pinochet (2014, p. 3):

> As mudanças que as TICs provocaram sobre as diferentes formas de organizações e o modo como era realizada a produção implicou em significativas alterações no âmbito microeconômico. O novo paradigma organizacional da produção tornou a capacidade de produzir, de aprimorar e de inovar o principal ativo estratégico das empresas no cenário atual.”

Após estes feitos, os quais atingiram a indústria no passado e no atual atinge não só a indústria mais todo contexto empresarial, pode-se observar o crescimento continuo e o aprimoramento das tecnologias a cada dia, dessa forma, chega-se, então, ao período do pós-modernismo que vem correspondendo a uma mudança de percepção e transição do conhecimento. Ou seja, neste período existe a predominância da troca de informações instantaneamente e de forma imediata. Através deste ato, verifica-se a quebra de fronteiras, aumentando a proximidade entre os povos do mundo, beneficio que é advindo da tecnologia.

De acordo com Pinochet, (2014) por meio do uso desta evolução muitos foram os benefícios adquiridos, hoje em dia, tem-se, graças à existência da internet, a possibilidade de fazer negócios virtuais, dentre outras coisas, fazendo uso dos muitos meios de comunicação portáteis e, ainda, sistemas que possibilitam uma série de benefícios tantos aos empresários e suas empresas quanto aos seus clientes.

Nessa premissa, pode inferir que o ambiente empresarial, tanto em nível mundial como nacional, ter atravessado intensas mudanças nos últimos anos, as quais têm sido consideradas diretamente relacionadas com a tecnologia. Essa

relação acontece desde o surgimento de novos processos, para atender às necessidades do moderno ambiente, até o aparecimento de novas oportunidades empresariais criadas pelas crescentes mudanças tecnológicas ou por novas formas de sua aplicação. Devido a isso, as empresas têm procurado modernizar, implantar e aprimorar suas operações, utilizando-se, cada vez mais, de recursos tecnológicos. A tecnologia se tornou uma ferramenta fundamental dentro das empresas, pois proporciona um diferencial competitivo.

Não há duvidas de que esta revolução possibilitou, em alguns sentidos, o favorecimento às novas oportunidades de trabalho, isto devido às novas formas de interação e de comunicação vindas deste novo modelo de mercado nota-se isto inclusive na nova forma de se trabalhar adotadas por algumas pessoas, constata-se, conforme Pinochet (2014) que a quantia de pessoas que estão aderindo ou trabalho em casa, ou seja, pessoas que estão passando a fazer de suas casas escritórios, não tendo a necessidade de estarem continuamente apenas nas suas empresas, esta em ascenção. Nesse víeis o meio tecnológico não se limita, apenas aos meios novos de trabalho, ou a criação de novos produtos esse tem um leque maior de alternativas, Las Casas (2006, p. 335), ressalta que “a variável tecnológica não se refere apenas a novos produtos. Ela é formada por todo o conhecimento científico que existe em determinado período e em determinada região.” Ou seja, está ligada à pesquisa que leva a inovações e a muitas invenções inéditas, que são somadas ao estágio atual de desenvolvimento. Assim, é possível garantir o processo em diferentes setores. Onde há aqueles em que as inovações são tão frequentes, a ponto de obrigarem as empresas a se prepararem para acompanhar e agir rapidamente diante das tendências do setor, dentre os muitos meios inovadores citados, outro que esta tendo uma grande repercussão é a comunicação virtual, que vem ganhado força à medida que a sociedade vai se atualizando nos seus meios tecnológicos, no que tange ao desenvolvimento da forma destes meios de comunicação virtual e de como a sociedade está passando a ter certa dependência deles, pode-se, assim, observar o quanto a tecnologia vem sendo útil nos dias atuais. Uma vez que a interação, na maioria das grandes ou medias empresa, é, a cada dia, mais solicitada, pois, esta ação facilita a relação entre as partes interessadas.

4 TEORIAS SOBRE TECNOLOGIA E O ATENDIMENTO AO CLIENTE

A tecnologia proporciona ganhos de tempo e conveniência para o dia-a-dia das pessoas. As reações emocionais dos clientes, diante da tecnologia, são determinadas, principalmente, pela inserção desta no seu dia-a-dia, mas a intromissão das máquinas na vida dos cidadãos nem sempre é bem-vinda.

> Com a possibilidade de armazenar dados de todos os tipos, os clientes podem ser tratados a partir de suas necessidades especificas e, com a interação, melhorar e aperfeiçoar cada vez mais esta relação. A concorrência maior exigiu das empresas esforços não apenas para atender clientes, mas também para mantê-los fieis à empresa. (LAS CASAS, 2006, p. 45).

Há resistência a esta crescente tecnologia por determinados consumidores deve-se aos aspectos de inovação ou ao conceito de que uma máquina não pode substituir um contato humano, Segundo Silva (2017),. Um segmento é composto por clientes que visam à rapidez, estão acostumados com o uso da tecnologia e se sentem atraídos por ela, não considerando, fundamental, o contato pessoal com um funcionário. Outro segmento é formado por clientes mais conservadores, que não gostam de inovações, não confiam nelas ou as temem, preferindo um contato pessoal.

> A maioria dessas tecnologias é desenvolvida para usuários de perfis iguais, não se levando em conta que ninguém é igual em termos cultural, moral, físico e ideológico. Devido a isso, é necessária a educação constante dos usuários para a utilização desses recursos tecnológicos. (MENDES FILHO; PINHEIRO, 2017).

Por conseguinte, as empresas possuem várias vantagens com a informatização, mas, por outro lado, existem os malefícios que, muitas vezes, são desprezados ou têm sua importância minimizada por entusiastas e fabricantes. Nem sempre os efeitos tecnológicos são os mesmos para os usuários, pois depende muito do conhecimento da tecnologia a eles disponibilizada, porém existem vantagens que podem ser observadas na atualidade, tais como possibilidades avançadas de serviços tecnológicos que vêm atrás da criação de meios mais modernos para agilizar alguns processos. Dentre os quais, estão as diversas opções de pagamento através de aplicativos. Estas, porém, são alternativas que trazem consigo algumas dificuldades, pois estes sistemas são muito complexos e exigem uma série de burocracias no que dizem respeito às normas que possuem protocolos que devem ser seguidos para que haja a

resguarda do sigilo que há entre as transações entre clientes e empresa. Até mesmo entre empresas e, ainda, entre estas e os seus fornecedores, etc., de todo modo, extem meios que estão aprimorando estes novos sistemas.

Segundo O´Brien, (2010), a cada dia vem surgindo constantes possibilidades de melhoras para estes aplicativos, e por este mesmo meio tecnológico, houve também o surgimento da possibilidade dos clientes realizarem suas compras em qualquer ambiente sem que haja a necessidade de se deslocarem até à loja física.

Batista (2006) ressalta que cartão de crédito e cartões eletrônicos, os quais permitem grande segurança em compras, principalmente online, permitem, ainda, uma maior segurança para os clientes, pois são protegidos por protocolos que vêm crescendo a cada melhoria de tais ferramentas.

A tecnologia tem o poder de dar uma maior garantia ao atingimento do que o consumidor procura, com um destaque ao que diz respeito à rapidez de entrega, por exemplo, e atributos que se relacionam com este, tais como possibilidade de reclamações com maior probabilidade de chegarem a seus destinos e terem uma resposta em seguida, dentre outros. Portanto, ratifica-se que a tecnologia no campo empresarial torna-se uma ferramenta necessária no contexto varejista.

4.1 Tecnologia no contexto varejista

Parte significativa das inovações tecnológicas implementadas pela atividade varejista advém de terceiros, sobretudo, de fabricantes de equipamentos de automação comercial e de desenvolvedores de sistemas de gestão, plataformas de comércio eletrônico e demais tecnologias de informação e comunicação (TIC). A incorporação dessas tecnologias no varejo acontece de modo gradual, partindo inicialmente, do nível operacional, quando processos básicos são automatizados (leitores de códigos de barras, sistemas de pagamento etc.), seguindo para a implantação de novos canais de venda e de ferramentas de gestão (ERP, CRM, SCM etc.), passando por uma fase de integração de sistemas (entre lojas físicas,

ou entre estas e o *e-commerce*[1]*,* por exemplo), chegando, desse modo, a um estágio em que as TICs e outras soluções inovadoras são elevadas ao nível estratégico da empresa, gerando, nesse sentido, vantagens competitivas dinâmicas para a mesma.

Nos próximos anos, as tecnologias contidas nesse último estágio prometem uma verdadeira revolução, tanto no varejo físico, quanto no *on-line*[2]. Nesse sentido, destacam-se a inserção do setor na chamada "Terceira Plataforma da TI" – conceito que agrega serviços de nuvem (*cloud computing*[2]), aplicações de mobilidade, *big data* e tecnologias sociais – e a adoção de uma série de tecnologias emergentes surgidas nos últimos anos Conforme Galinari (2015, p. 130). Essas tecnologias estão apresentando resultados muito promissores, com importância já confirmada pelo mercado demandante, a tecnologia da informação tem uma criação de novos valores e até a criação de laços mais fortes com fornecedores, através de parcerias, as quais dão mais sustentação do que antigas estratégias conservadoras e hoje não tão mais influenciáveis como antes.

Em linhas gerais, além do aumento de produtividade e da redução de custos operacionais, que tipicamente acompanham os investimentos em TICs, esse conjunto de tecnologias tem potencial para aumentar o valor de marca das empresas varejistas, dadas as amplas possibilidades de enriquecimento da experiência de consumo dos clientes.

[1] *e-commerce*- O comércio eletrônico é uma transação de compra ou venda on-line. O comércio eletrônico baseia-se em tecnologias como comércio móvel, transferência de fundos eletrônicos, gerenciamento de cadeia de suprimentos, marketing na internet, processamento de transações on-line, intercâmbio eletrônico de dados (EDI), sistemas de gerenciamento de inventário e sistemas automatizados de coleta de dados (Wikipédia, a enciclopédia livre, 2017).

Quadro 2 – O proposito de aplicação das tecnologias.

TECNOLOGIA	APLICAÇÃO	PROPÓSITO BÁSICO
Radio Frequency Identificátion (RFID)	Rastreamento de produtos	Melhorar a eficiência operacional/logística
Beacons	Geoposicionamento *indoor* de *smartphones*	Ofertar interação e atendimento personalizado ao consumidor
[3]**Near Field Communication (NFC)**	Débito e crédito via *smartphones*	Gerar conveniência e agilidade no pagamento
Big data	Análise de grandes bases de dados	Entender o comportamento do consumidor
Eye tracking	Mapeamento dos movimentos dos olhos	Entender o comportamento do consumidor
Digital signage	Geração e distribuição de conteúdo em telas digitais	Ter rede de mídia própria e ofertar interação ao consumidor
Cloud computing	Memória e processamento computacional via internet	Integrar o varejo e suas tecnologias

Fonte: (GALINARI, 2015, p. 134).

De acordo com o quadro acima, pode-se perceber que a Tecnologia é, atualmente, um dos componentes mais importantes do ambiente empresarial, sendo, dessa maneira, essencial para os três níveis da empresa (estratégico, tático e operacional) e deve estar relacionada com as necessidades da empresa, de forma que contribua para seu desempenho e lucratividade. A organização precisa fazer uso da tecnologia, sabendo identificar qual serve para ser usufruída de maneira adequada para a melhoria da produtividade nos processos de trabalho, melhoria nos serviços realizados e oferecidos, melhoria na estrutura organizacional da empresa, melhoria no fluxo de informação, melhoria na adaptação da empresa para enfrentar os acontecimentos não previstos nos projetos, para otimização da prestação dos serviços aos clientes, melhor interação entre os gestores e, contribui, também, para o aumento do nível de motivação das pessoas envolvidas nos processos de produção.

Dentro da tecnologia, o varejista pode ter um leque mais aberto para relacionamentos, dada, a este, a possibilidade de maior interação. Muitos meios tecnológicos podem dar sustentação à forma como faz seu negocio chegar, com maior rapidez e facilidade, aos consumidores finais.

---

[2] *cloud computing*- O conceito de **computação em nuvem** (em inglês, ***cloud computing***) refere-se à utilização da **memória** e da capacidade de armazenamento e cálculo de **computadores e servidores** compartilhados e interligados por meio da **Internet.**

[3]Near Field Communication (NFC) - é uma tecnologia que permite a troca de informações sem fio e de forma segura entre dispositivos compatíveis que estejam próximos um do outro. (Wikipédia, a enciclopédia livre, 2017).

4.2 Marketing de Relacionamento (CRM)

O marketing de relacionamento é uma recente abordagem do marketing que se destacou nas últimas décadas. Os empreendedores constataram a necessidade de criar vínculos com os seus consumidores. Não se queria mais saber, simplesmente, da venda momentânea, mas, precisou-se pensar no futuro da organização, nessa perspectiva, a única saída foi tornar seus clientes parceiros permanentes. Para isso fez – se necessário pensar de que forma seria feito a aproximação de ambos, tornando o marketing como uma ferramentas primordial, para buscar a continuidade e fidelidade entres as organizações e os clientes, criando vínculos mais duradouros e consistentes com os seus consumidores. As empresas necessitam, constantemente, de disponibilizarem, aos consumidores, um valor singular e, em troca, o cliente lhes proporciona lucros. É importante que os relacionamentos sejam bilaterais, ou seja, ambas as partes, numa troca mútua, serão beneficiadas. Pois do contrário, este relacionamento pode estar ameaçado e com fim próximo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 397).

Cobra (2005, p. 27), afirma que o Marketing de relacionamento é compreendido como a maneira de estabelecer uma consistente lealdade dos consumidores com uma determinada marca, e que os investimentos nesta área de marketing se distinguem em cinco níveis:

Quadro 3 - Infográfico representativo do relacionamento de marketing.

MARKETING DE RELACIONAMENTO		
Nº	**NIVEIS**	**Descrição**
01	**Básico.**	**Quando atende as necessidades primárias dos clientes;**
02	**Reativo.**	**A empresa esforça-se para oferecer o mesmo ou mais que sua concorrência;**
03	**Responsável.**	**A empresa procura saber se seus produtos estão atendendo suas expectativas;**
04	**Proativo.**	**Significa antecipar a concorrência, oferecendo serviços não esperados pelos clientes.**
05	**Parceria.**	**Onde se busca um relacionamento de cumplicidade com os clientes, buscando sempre agradá-los.**

Fonte: (COBRA, 2005, p. 27, grifo do autor).

Sabe-se que os clientes não são iguais, e as empresas por sua vez buscam elaborar um diferencial para se “envolverem”, de maneira sustentável nesse relacionamento comercial. No entanto, é necessário a melhoria na qualidade

da prestação do serviço, uma vez, percebida pelo cliente, acarretará um aumento em sua satisfação, lealdade e rentabilidade para a empresa. Isso é o chamado ganha-ganha. As chances de se manter um cliente são diretamente ligadas à capacidade de o fornecedor cumprir as promessas e proporcionar satisfação às necessidades do consumidor.

Conforme Tostes e Botelho (2017), a clientela tornou-se mais rigorosa em termos de individualização do atendimento, consequentemente, houve um aumento do número de negócios em grandes empresas. Tudo isso, em virtude da concentração de poucas grandes organizações ou, de certo modo, pelo maior alcance da população brasileira ao consumo. O grande volume de dados dificulta a individualização do relacionamento, porém, produz um volume de dados adquiridos sistematicamente em forma digital, o que possibilita a individualidade de respostas para cada consumidor.

Swift (2001), o Customer Relationship Management (CRM) cria um processo para o gerenciamento da atividade operacional e do marketing. Esse método pode ser iniciado em qualquer ponto, depende, basicamente, das atividades da empresa à serem desenvolvidas ou não. A análise e o requinte dos dados são planejados para fornecer informações sobre o mercado e os clientes, os quais podem ser colocados em serviço habitual pelos empregados das áreas operacionais ou do marketing.

4.3 Comportamentos do consumidor

Define o comportamento do consumidor “[...] como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles” (SHETH, 2001, p. 29).

Todos os dias os consumidores decidem o que comprar e todas as organizações tentam descobrir o que os leva escolher determinado produto, serviço, a onde compram e o quanto compram. “A empresa que entende, de fato, como os consumidores respondem a diferentes características do produto, preços e apelos de propaganda, tem uma grande vantagem sobre seus concorrentes.” (KOTLER e ARMSTRONG 2003, p. 76). Ou seja, existe a necessidade de

identificar o que satisfaz o consumidor, a fim de atendê-lo. Conhecer a maneira como os consumidores efetuam as compras é de grande importância. São muitos os fatores internos e externos que influenciam a decisão de compra dos consumidores. Kotler (2000, p. 163), criou um modelo que demonstra esses fatores que atuam sobre o consumidor são: Fatores culturais (culturas, subculturas e classes sociais); Fatores sociais (grupos de referência, família e papéis e posições sociais); Fatores pessoais (idade e estágios do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade); Fatores Psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

4.3.1 Satisfação dos clientes

A satisfação dos clientes segundo Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004), é atender ou exceder às perspectivas dos clientes e mantê-los satisfeitos em relação ao produto da empresa, uma vez que fideliza - los é mais fácil e mais barato do que atrair novos clientes para a empresa.

De acordo com Lovelock e Wright (2006), para aprimorar os níveis de contentamento dos clientes, a empresa precisa descobrir o grau de satisfação ou insatisfação deles, e realizar pesquisas junto aos consumidores para identificar o que precisa ser melhorado dentro da empresa.

A satisfação dos clientes, por sua vez, faz com que eles transmitam informações positivas da empresa, que resulta na atração de novos clientes e redução de custo para ela. Um cliente satisfeito e fiel transmite informações positivas da empresa para, em média, cinco pessoas, entretanto, um cliente insatisfeito transmite informações negativas da empresa para, pelo menos, nove pessoas.

Kotler (2009 p. 3), satisfação para um cliente resumir-se na percepção sensação de agrado ou desgosto decorrente da confrontação da performance (ou resultado) captado de um produto em relação às perspectivas do comprador.

Todavia, satisfazer os clientes já não é o bastante, pois “Clientes marginalmente satisfeitos ou indiferentes podem ser atraídos por concorrentes. Um cliente encantado, porém, é mais propenso a permanecer fiel a despeito de ofertas competitivas atraentes.” (LOVELOCK; WRIGHT, 2006, 113).

Isto significa que clientes insatisfeitos podem se tornar clientes da concorrência e propagar uma imagem negativa da empresa para outras pessoas. Portanto as empresas devem investir na alta satisfação que gera a lealdade do consumidor.

Kotler (2000, p. 70), descreve o perfil do cliente altamente satisfeito, atribuindo a ele os seguintes aspectos:

> a) fiel por mais tempo;
> b) compra mais proporcionalmente ao lançamento de novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes;
> c) fala positivamente da empresa e de seus produtos;
> d) dá pouca atenção a marcas e propaganda da concorrência e é menos sensível a preço;
> e) transmite conhecimento de produtos ou serviços e
> f) é menos oneroso para ser atendido do que clientes novos.

Kotler e Armstrong (2000, p. 5), afirmam que os clientes encantados com a empresa "[...] fazem compras repetidas, são menos sensíveis a preços, permanecem mais tempo como clientes e falam bem da empresa e de seus produtos a outros possíveis clientes".

Para tal, as empresas devem observar o nível de satisfação de seus clientes e comparar com o nível de satisfação dos clientes da concorrência; fiscalizar a interação entre os funcionários e os clientes, para identificar os pontos que desagradam os clientes; treinar seus funcionários para atender bem o cliente, transmitindo sempre uma imagem positiva da empresa; e realizar pesquisas periódicas para saber como está a satisfação de seus clientes, para que possíveis problemas possam ser identificados e corrigidos.

4.3.2 Fidelização

Segundo Pinheiro (2003) define a fidelidade do cliente como uma predisposição para comprar novamente um produto ou serviço oferecido por uma organização, mostrando que não basta apenas tornar um cliente satisfeito. É preciso que o cliente deseje voltar a comprar na empresa.

Na opinião de Lovelock e Wright (2006) a fidelidade tem seu uso comandar a vontade de um cliente em permanecer a fazer compras em uma empresa durante um determinado tempo, divulgando a terceiros. Mas para fidelizar os clientes é necessário conhecer suas necessidades e desejos conquistando,

assim, a sua confiança e, por conseguinte, a fidelização. O cliente fiel é uma fonte contínua, a longo prazo, de lucro para a empresa, pois este efetua maiores volumes de compras, contribuindo com que a boa reputação e credibilidade da organização se propague através do boca-a-boca.

4.3.3 Lealdade

De acordo com Oliver (1997 apud GASTAL, 2005), lealdade é o compromisso enraizado em adquirir ou utilizar, novamente, um produto ou serviço consistentemente, no futuro, causando recompra de uma mesma marca ou conjuntos de marcas, mesmo que existam circunstâncias e esforços de marketing com capacidade de causar atitudes de mudança. Ainda conforme Oliver (apud GASTAL, 2005) a lealdade pode ser compreendida através de quatro fases:

Quadro 4 - Fases da lealdade segundo Gastal.

Nº	FASES	DESCRIÇÃO
01	**Lealdade Cognitiva**	**Relacionada aos gastos e vantagens identificados pelo consumidor e não uma ligação direta à marca;**
02	**Lealdade Afetiva**	**Criação de um carinho ou ação em relação à marca após várias experiências satisfatórias. Todavia ainda está passível à ação de mudança**
03	**Lealdade Conativa**	**Compromisso em recompra uma marca especifica e a consistência ou equilíbrio de suas crenças sobre o bem tangível intangível, todavia ainda não evita a experimentação de novas ofertas;**
04	**Lealdade de Ação**	**Todos os objetivos dos compradores são transformados em ação, superando obstáculos que possam impedir a ocorrência do alto.**

Fonte: (ELABORADO PELOS AUTORES, 2017).

Todas as fases supracitadas estão relacionadas à satisfação. A satisfação e a lealdade são pontos fundamentais, pois indicam que clientes satisfeitos são menos susceptíveis a preços e permanecem clientes durante mais tempo. Clientes realizados têm maior chance de se tornarem clientes fiéis.

5 O USO DAS TECNOLOGIAS NO ATENDIMENTO AO CLIENTE DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES: um estudo de caso na Loja Noroeste, Filial Chapadinha - MA.

O município de Chapadinha, universo desta pesquisa, está localizado ao leste do Maranhão e é polo comercial, sobretudo no ramo de comércio varejistas. Baseado nas analises, tem-se um conhecimento a cerca da loja noroeste, filial do município de chapadinha, esta que tem uma atuação dentro do mercado varejista local, buscando sempre ter maestria em atendimento e disponibilização de produtos diversos, fazendo uso de meios tecnológico o quê despertou o interesse em analisar quais os processos vinculados à tecnologia do local.

A partir deste capitulo, todos os dados coletados através dos envolvidos na pesquisa serão apresentados e discutidos, buscando compreender a eficácia do uso tecnológico da empresa-campo. Isto pôde ser feito com base no que foi coletado através do posicionamento dos clientes e do gestor da loja.

Com base nos estudos de Severino (2000), metodologia consiste em um instrumento de grande utilidade e confiável para a elaboração de um aspecto experiente, tendo em vista os problemas científicos, políticos e filosóficos que a didática universitária enfrenta. A metodologia implica a utilização de inúmeros métodos para produzir conhecimento e descreve a aplicação do método por meio de técnicas que garantem a autenticidade do conhecimento assimilado.

5.1 Organização e análise dos Dados

A pesquisa, quanto à sua identidade, será de abordagem qualitativa e quantitativa através de um estudo de caso. Na qualitativa será utilizada a entrevista com o gestor da loja para se buscar os resultados, esta, busca expor a natureza da pesquisa, permitindo que se tenha uma compreensão melhor sobre tema em estudo pesquisa. Mezzaroba, Monteiro (2017, p. 138) aponta que:

> Qualidade é uma propriedade de ideias, coisas e pessoas que permite que sejam diferenciadas entre se de acordo com suas naturezas. A pesquisa qualitativa não vai medir seus dados, mais, antes, procura identificar sua natureza. [...] a compreensão das informações é feita de uma forma mais global e inter-relacionada com fatores variados, privilegiando contextos.”

Na quantitativa será descrito a percepção dos clientes em relação às ferramentas tecnológicas do empreendimento, a essência desta se reserva a coletar dados que vão possibilitar uma melhor análise da situação virgemente daquilo que se pretende expor na pesquisa, dando a esta mais veracidade, e maior confiabilidade. Ainda na concepção Mezzaroba, Monteiro (2017, p. 136) relata que,

> Quantidade representa tudo aquilo que pode ser medido, mensurável. [...] o perfil desse tipo de pesquisa é altamente descritivo, o investigador pretenderá sempre obter o maior grau de correções possível em seus dados, assegurando assim a confiabilidade do trabalho."

Para que se obtivesse uma melhor análise dos dados e uma melhor qualidade na pesquisa se fez necessário à ultimação dos dois métodos, sendo esta qualificada como uma abordagem quali-quantitativa, neste sentido, a quantitativa permite alcançar resultados necessários ao que se pretende.

Quanto aos seus objetivos, a pesquisa se apresenta como exploratória e descritiva. A exploratória será através de referencial bibliográfico e pesquisa de campo, com a aplicação de questionários aberto ao gestor e questionário fechados aos clientes para diagnosticar as ferramentas tecnológicas utilizadas pela empresa.

> A pesquisa exploratória: Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. (GIL apud Selltiz et al., 1967, p. 63).

Para se obter a devida exploração do assunto, como já citado anteriormente, foi necessário que se construísse um ajunte de conhecimento acerca do assunto posto em questão , que só foi possível através de uma pesquisa bibliográfica. De acordo com Gil (2010, p. 29) esclarece que,

> A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revista, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Todavia, em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como o material disponibilizado pela internet.

Na descritiva, os dados serão coletados e analisados o que permitirá descrever as características da Loja Noroeste, Filial Chapadinha-MA. Por todo este processo, conseguiu-se obter uma descrição do que é a empresa e a forma como ela funciona acerca das tecnologias que utiliza em seu dia-a-dia.

Pradanov, Freitas (2013, p. 52) é assim entendido:

> Quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de Levantamento [...] Nas pesquisas descritivas, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira sobre eles, ou seja, os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não são manipulados pelo pesquisador.

Quanto aos procedimentos, a pesquisa se caracteriza como um estudo de levantamento de dados, no qual envolverá questionamentos que deverão ser respondidos pelos clientes para saber o que pensam e como veem as ferramentas tecnológicas utilizadas pela organização. Esta foi possível através de uma pesquisa de campo, na qual foi possível se obter um levantamento dos dados aqui referidos.

Ruiz (2011, 50), destaca-se conforme a seguir:

> [...] A pesquisa de campo consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente relevantes para ulteriores análises. Essa espécie de pesquisa não permite o isolamento e o controle das variáveis supostamente relevantes, mas permite o estabelecimento de relações constantes entre determinadas condições –variáveis independentes- e determinados eventos – variáveis dependentes-, observadas e comprovadas.

A pesquisa tem dois focos de análise: a empresa e seus clientes. Para a observação e análise das ferramentas tecnológicas da empresa, o desenvolvimento da coleta de dados será com o gestor da Loja Noroeste, Filial Chapadinha-MA. Quanto aos clientes, serão abordados 100, durante 07 dias (De 03/07/2017 a 12/07/2017) e requerido que respondam, de forma espontânea, o questionário.

Os métodos utilizados para a coleta de dados se alteraram conforme o foco da análise. Para o desenvolvimento do diagnóstico das ferramentas tecnológicas utilizadas, a pesquisa, com roteiro semiestruturado, foi realizada através de uma entrevista com o gerente (APÊNDICE A). A coleta de dados, no que diz respeito à relação com o perfil dos clientes e suas perspectivas com as ferramentas tecnológicas, será feita através de um questionário (APÊNDICE B).

Para uma devida descrição dos dados levantados, foi utilizado como instrumento o softwares Microsoft Office Profissional Plus 2010, através deste foi possível mostrar as representações gráficas.

5.2 A Empresa objeto de estudo

A primeira Loja Noroeste foi fundada na cidade de Teresina – PI, no dia 10 de outubro de 1994. Desde o início, a loja se especializou em vender moda. Sempre atualizada, a Noroeste se expandiu: a rede já conta com vinte lojas distribuídas nos Estados do Piauí e do Maranhão e conta, ainda, com duas fábricas têxteis.

Figura1: Matriz da Loja Noroeste, Teresina – PI.
Evolução Histórica.



Fonte**:** (ELABORADOS PELOS AUTORES, 2017).

O atendimento é priorizado, o grupo possui cerca de 2000 funcionários dedicados a oferecer um serviço de qualidade. As Lojas são padronizadas, modernas e confortáveis buscando, assim, valorizar a comodidade do consumidor e a sua satisfação.

A Loja Noroeste, em Chapadinha, foi inaugurada no dia 02 de maio de 2011, está situada na Avenida Oliveira Roma, nº 161, no centro da cidade, local de fácil acesso para os clientes de bairros vizinhos. A loja possui 2 *check-outs*, 38 colaboradores e 671m^2 de área de venda e cerca de 33.293 mil (trinta e três mil e duzentos e noventa e três) produtos expostos na loja.

Figura 2: Loja Noroeste, Filial Chapadinha - MA



Fonte**:** (ELABORADOS PELOS AUTORES, 2017).

A Loja Noroeste de Chapadinha trabalha com várias marcas. Aceita todos os cartões de crédito, possibilitando aos clientes a compra a vista ou parcelada. Aceita, também, cheques em que, além de poder parcelar as compras, o cliente tem descontos especiais. Com o carnê do crediário próprio. A loja também possui seu próprio cartão onde o cliente pode dividir suas compras.

Quanto à missão, busca gerar emprego e renda para a sociedade, buscando a satisfação dos clientes, através de um bom atendimento. Busca, também, oferecer qualidade em produtos com preços justos e acessíveis, boas condições de pagamentos e colaboradores qualificados e capacitados, investindo na sua qualidade de vida.

Tem como visão, ter reconhecimento norte – nordeste, através de produtos de qualidade e facilidade de pagamento para se tornar acessível a todos os públicos, buscando inovação para melhor atender às exigências do mercado.

Tem seus valores pautados em honestidade, humildade dignidade criatividade, inovação e valorização das pessoas.

Os clientes atendidos pela Loja Noroeste em Chapadinha têm um perfil de todas as classes sociais e buscam um bom atendimento, promoções, preço acessível e qualidade de produtos. O fator, variedade/preço, faz com que clientes procurem a concorrência devido a uma maior variedade de produtos e pelos preços

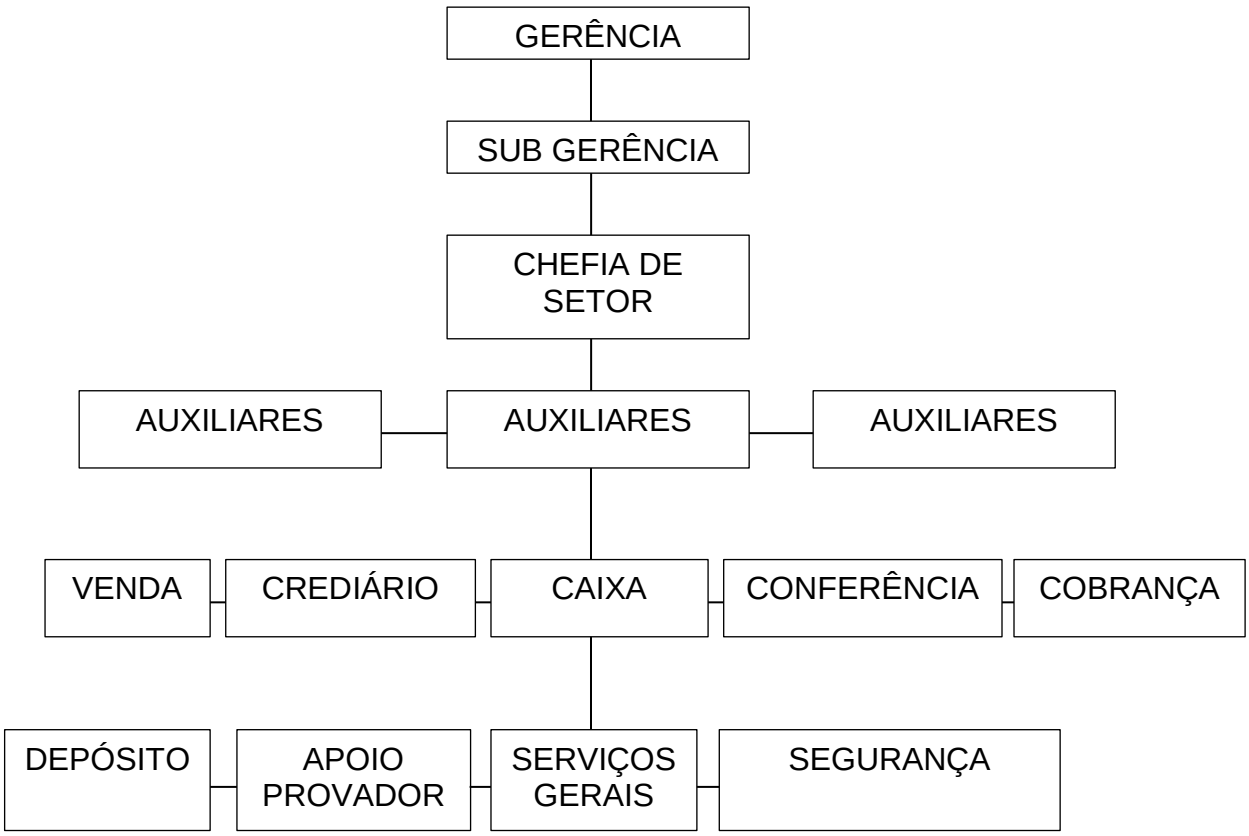
mais baixos. Dentre os principais concorrentes diretos está a empresa (A), pelo fato de dispor de maior variedade de produtos, e a empresa (B) , por ter um preço mais baixo.

A Loja Noroeste, filial de Chapadinha, divide-se em 13 setores: confecções, calçados, artigos esportivos e para viagens, cama, mesa e banho, praia, peças intimas, perfumes, celulares, óculos e relógios, das melhores marcas e modelos.

Os vários níveis hierárquicos da Loja são distribuídos para fins de otimizar o funcionamento da empresa. Funcionários sobrecarregados acabam não executando o trabalho corretamente, pelo motivo de acúmulo de cargos, e funcionários ociosos acabam sendo um custo desnecessário para a empresa, pois dão gastos sem oferecerem lucro.

Esse organograma demonstra como são distribuídos os 15 níveis hierárquicos da Loja Noroeste de Chapadinha.

Figura 3: Organograma da Loja Noroeste, Filial Chapadinha-MA.



Fonte: (ELABORADOS PELOS AUTORES, 2017).

Gerente: responsável por coordenar as atividades em diversos setores da loja, tendo como ênfase harmonizar todas as funções, buscando alcançar os objetivos da empresa;

Subgerente: responsável por auxiliar o gerente em todas as operações da loja;

Chefe de setor: responsável em verificar a reposição de produtos utilizados na empresa e se estão em boas qualidades para o consumidor final;

Auxiliares: repor os produtos utilizados na empresa e verificar se estão em boas qualidades para o consumidor final;

Venda: responsável por colocar em circulação os produtos da loja e os que precisam ser entregues a seus respectivos consumidores;

Crediário: verifica cadastros, examina situação creditícia dos clientes, faz cadastro de clientes e emite carnê;

Caixa: controle de caixa, atendimento ao cliente e registra todas as entradas e saídas diárias;

Conferência: auxilia os clientes, embala todas as mercadorias do consumidor;

Cobrança: fazer buscas por clientes inadimplentes;

Depósito: entrada e saída da mercadoria, armazenagem, organização de todos os produtos, buscando atender de forma ágil e eficiente;

Apoio provador: responsável por controlar o fluxo de pessoas no provador, conferir o número de peças que cada cliente irá experimentar e separar peças escolhidas pelos clientes;

Serviços gerais: responsável pela higiene da loja;

Segurança: controlar o fluxo de pessoas, zelar pela segurança das mesmas, do patrimônio, pelo cumprimento das leis e regulamentos, recepcionar e controlar a movimentação de pessoas em área de acesso livre e restrito e, por fim, prestar informações ao público.

5.3 Perfil dos pesquisados

Para melhor explanação da relevância da utilização de ferramentas tecnológicas em auxílio no atendimento ao cliente nas organizações tendo por objeto de pesquisa a referida empresa noroeste filial de Chapadinha - MA foi-se

elaborado dois questionário um de questões fechadas este aplicados aos clientes da loja e outro de questões abertas aplicadas ao gesto da referia empresa, este capitulo tem, portanto o objetivo de expor os resultados obtidos através deste trabalho de conclusão de curso, por meio deste obtive-se através de análise o perfil dos clientes da loja assim como a identificação dos meios tecnológicos utilizados pela mesma para o seu melhor funcionamento no que tange a atender bem os clientes fazendo uso dos métodos tecnológicos aderidos pela empresa.

Quadro 5: Distribuição dos clientes por sexo.

SEXO		PORCENTAGEM (%)
Masculino		17
Feminino		83

Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2017).

Quadro 6: Faixa etária dos clientes entrevistados.

ESCOLARIDADE	PORCENTAGEM (%)
Acima de 39 anos	30
29 a 38 anos	31
19 a 28 anos	33
Até 18 anos	6

Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2017).

Quadro 7: Distribuição dos clientes por grau de escolaridade.

ESCOLARIDADE	PORCENTAGEM (%)
Ensino Fundamental Incompleto	10
Ensino Fundamental Completo	11
Ensino Médio Incompleto	3
Ensino Médio Completo	46
Ensino Superior Incompleto	19
Ensino Superior Completo	11

Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2017).

Quadro 8:Distribuição dos clientes por bairro.

BAIRROS	PORCENTAGEM (%)
Outra cidade	6
Outro bairro	32
Centro	14
Corrente	13
Campo velho	13
Aperecida	2
Areal	20

Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2017).

5.4 Roteiro semiestruturado de entrevista ao gestor

A partir de uma entrevista com o gestor da empresa buscou-se identificar a realidade da empresa-campo, considerando como as tecnologias influencias desempenho das atividades dentro da organização. Por se tratar de um questionário com questões abertas, os dados serão discutidos por trechos do com posicionamento do gestor.

Incialmente indagou-se “quais as ferramentas tecnológicas que a loja utiliza para o atendimento aos clientes?”, Obteve a seguinte resposta: *A loja disponibiliza de computador, calculadora eletrônica. Auto-falante e código de barra.*

Diante do afirmação do gestor, percebeu-se a loja tem as ferramentas necessário para um atendimento adequado e atender as perspectivas do cliente na realidade onde está inserido.

Quando questionado sobre “É utilizada alguma ferramenta tecnológica para informar os clientes das promoções? O gestor afirmou que: *Utilizamos carro de som, TV, som auto-falante, Whatsap, instragam e facebook.* Mesmo a gestor considerando que há todos essas ferramentas de comunicação. Detectou-se a partir do posicionamento dos clientes, no gráfico 6, que nem todas essas ferramentas são utilizadas adequada, principalmente instragam e facebook, pois informações não são atualizadas.

Posteriormente perguntou-se “A loja possui sistema antifurto?”. Gestor justificou da seguinte maneira:

Não , pois o invertimento é elevado, atualmente a organização não esta financeiramente aptar a investir nessa tecnologia, a empresa possui um

colaborador para monitorar a sua segurança.

Observa-se diante da afirmação do gestor que não existem o sistema antifurto pelo fato da empresa não ter recursos financeiros suficientes para investir nesse tipo de tecnologia, mas, a empresa contratou um segurança, para que os clientes tenham mais confiabilidade no ambiente físico de comercialização da loja. Neste sentido compreende-se que é responsabilidade da empresa em manter a segurança dos clientes.

Ao ser perguntado sobre "A empresa utiliza e-commerce?" O gestor afirmou da seguinte maneira: *Não, pelo motivo da maioria de seus cliente serem de classe média baixa e tem preferencia de ir a empresa física para ter contato direto com o produto.* Cabe ressaltar que o posicionamento do gestor é cabível, uma vez que, quando questionado aos clientes (no gráfico 11) a maioria desconhecia este tipo de ferramenta. Conforme Batista, (2006, p. 128,129)ressalta que:

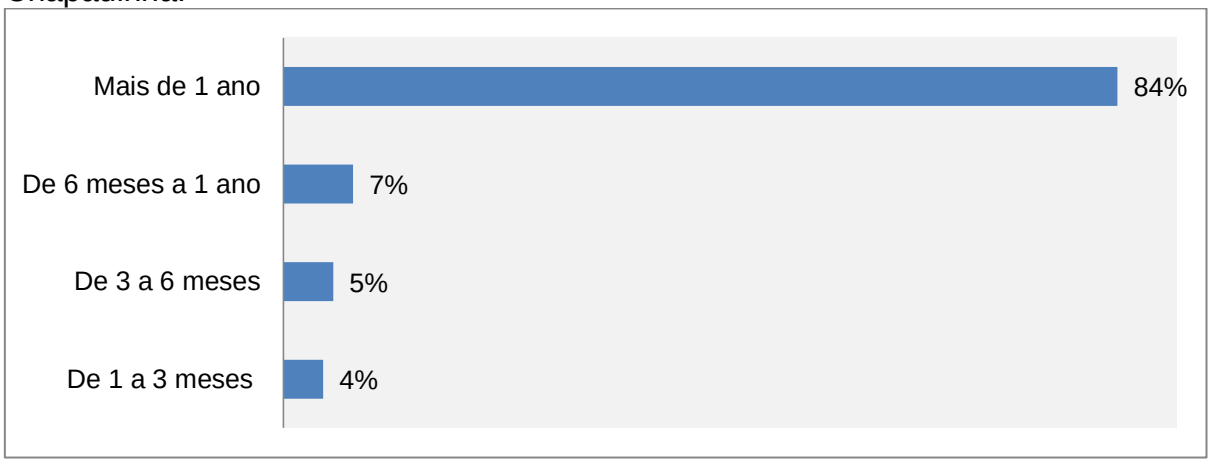
> O e-commerce é um método muito eficiente para as empresas, independentemente do seu porte ou ramo de negócio, pois, principalmente para as pequenas empresas, ele apresenta a possibilidade de aumentar mercados, faturamento e lucros sem o investimento em grandes estruturas.

Entende-se que a empresa para ser diferenciada em seu negócio deve qualificar-se e aderir métodos que favoreça um atendimento de qualidade, independentemente da realidade financeira dos clientes, pois, precisa ter visão de crescimento nos lucros e credibilidade.

5.5 Questionários aplicados aos clientes

Para melhor compreender e tema em estudo, serão analisadas as questões relacionadas os posicionamentos dos clientes. Como segue nos gráficos abaixo: .

Gráfico 1: Tempo de frequência dos clientes entrevistados na Loja Noroeste, filial Chapadinha.

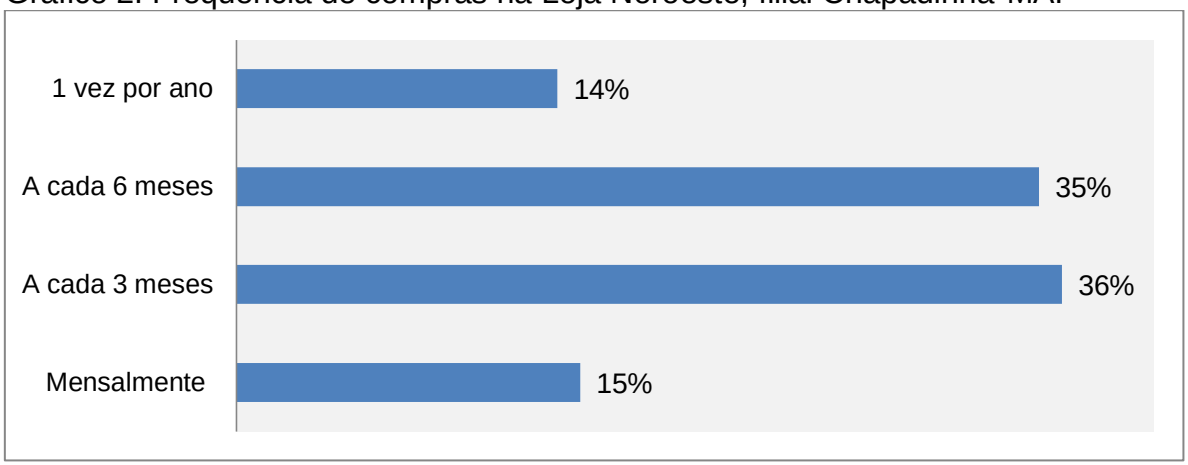


Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2017).

Referente ao tempo em que frequentam a Loja, 84% mencionaram que a frequentam a mais de um ano, um montante de 7% frequentam-na entre seis meses a um ano, já 5% frequentam-na há um período de três a seis meses e apenas 4% frequentam a loja de um a três meses. Essa proporção de clientes mais recentes também é um dado interessante, demonstrando que o estabelecimento tem potencial de conquista de novos compradores.

Pode segmentar o mercado de acordo com o comportamento do consumidor, ou seja, em relação a sua frequência de uso e, também, à frequência de compra. Determinando a quantidade de compras de determinado segmento é possível direcionar, melhor, os esforços de marketing para obter melhores resultados para a empresa (DIAS, 2006).

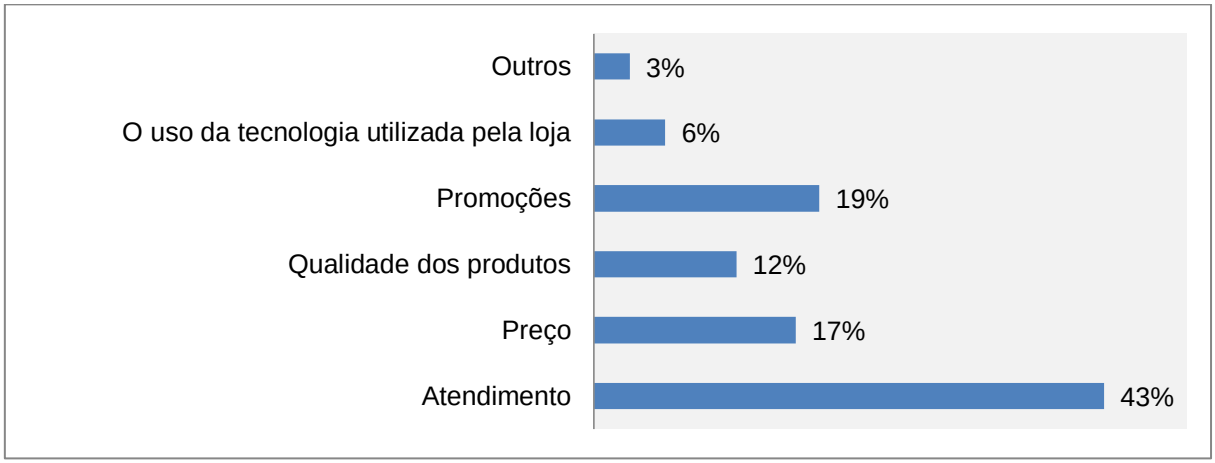
Gráfico 2: Frequência de compras na Loja Noroeste, filial Chapadinha-MA.



Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2017).

Após o questionário sobre a frequência de compras, obteve-se os seguintes resultados 14% compram anualmente, enquanto 35%, a cada 6 meses, e a maioria dos entrevistados como 36% compram na Loja a cada 3 meses e 15% dos clientes costumam comprar mensalmente. Portanto, evidenciou-se que a demanda maior das compras são trimestrais.

Gráfico 3: Razões para escolha de comprar na Loja Noroeste, filial Chapadinha-MA.



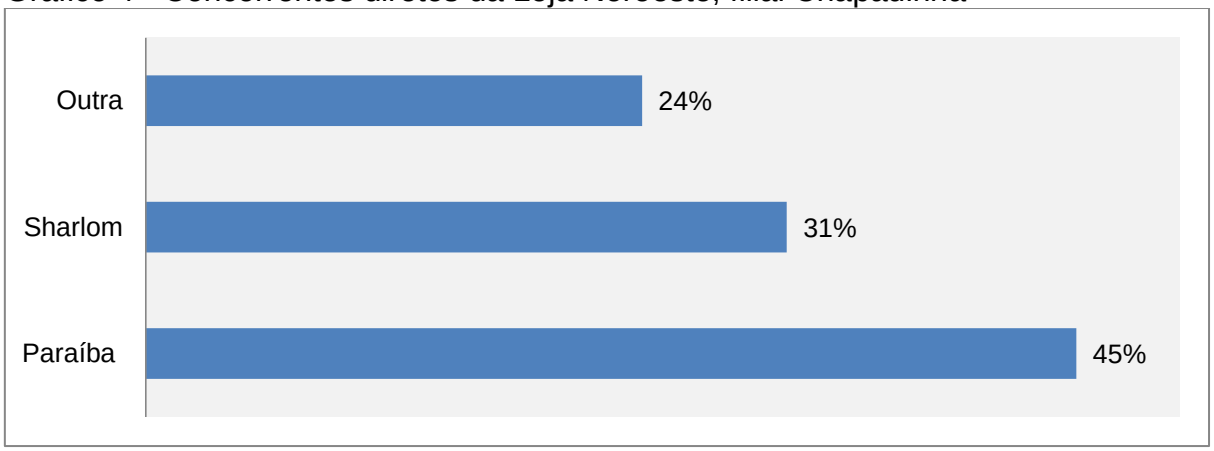
Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2017).

Com relação às razões que levam os clientes a optarem pela escolha da Loja, Filial em Chapadinha, na hora de efetuarem suas compras, diagnosticou-se que 3%, é por outras razões, como parcelamento das compras em até 3x no cartão de crédito com o preço de à vista e facilidade de pagamento com o cartão da loja em até 10x sem juros, enquanto 6% falaram sobre o uso da tecnologia utilizada pela loja, já 19% dão preferencia porque a loja oferece promoções, 12% responderam que optam pelas compras na empresa devido à qualidade dos produtos, 17% afirmaram que a empresa trabalha com bons preços, 6% falaram do uso da tecnologia utilizada pela loja e 43% preferem por motivo do atendimento diferencial.

As “pessoas, principalmente os funcionários de linha de frente, são essenciais para o marketing de serviços, pois podem atrair ou repelir os clientes com suas ações” (PALMER, 2006, p. 41). O contato do cliente com o colaborador é mais intenso, este pode fazer a diferença para que a experiência daquele, com relação à empresa, possa ser superior às expectativas com os demais competidores. A Loja Noroeste, filial em Chapadinha, tem conhecimento de que, para um amplo desenvolvimento das vendas, é de suma importância que a equipe

de trabalho esteja atualizada, por isso, treina internamente os funcionários para aperfeiçoamento dos serviços. A empresa também realiza promoções frequentemente, trabalhando com um preço justo e adequado.

Gráfico 4 - Concorrentes diretos da Loja Noroeste, filial Chapadinha

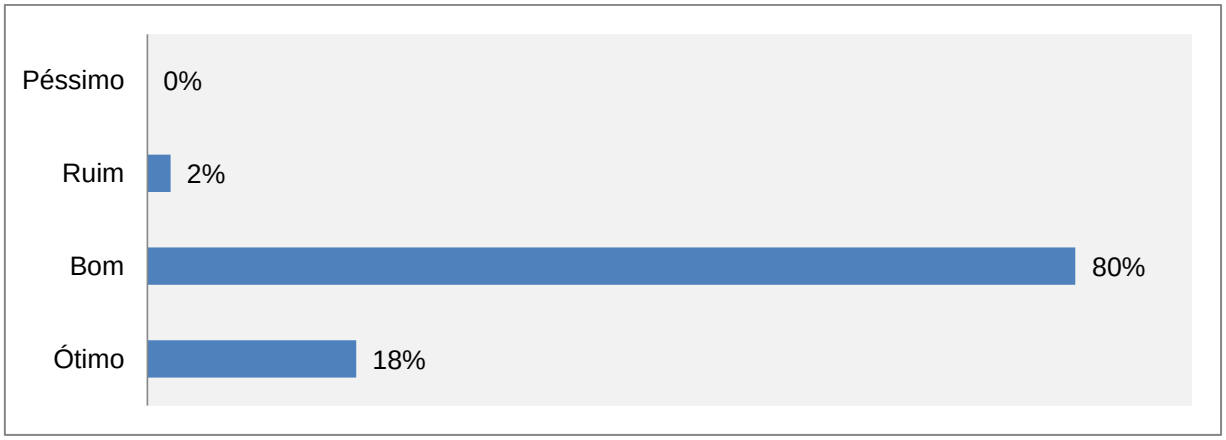


Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2017).

De acordo com o posicionamento são apresentados os concorrentes diretos da Loja Noroeste, Filial em Chapadinha, pois têm em comum o mesmo mercado alvo, vale destacar que 24% frequentam outras lojas como Avistão Calçados, Mirian Confecções, Detalhes da Moda, Nenenzão Variedades, Sapataria Vanuzia e Americanas em busca de preços mais baixos e por frequentarem tais lojas há muito tempo. 31% frequentam a empresa (B) por possuir um preço mais baixo e 45% frequentam o Paraíba, pelo fato de este dispor de uma maior variedade de produtos.

Segundo Peter e Churchill (2000) é raro encontrar organizações que sejam as únicas fornecedoras de um determinado produto. Entretanto, é necessário descobrir, no mercado, quem são os concorrentes de determinada empresa e prever o que os mesmos podem fazer no futuro.

Gráfico 5 - Avaliação com relação ao leitor de código de barras.

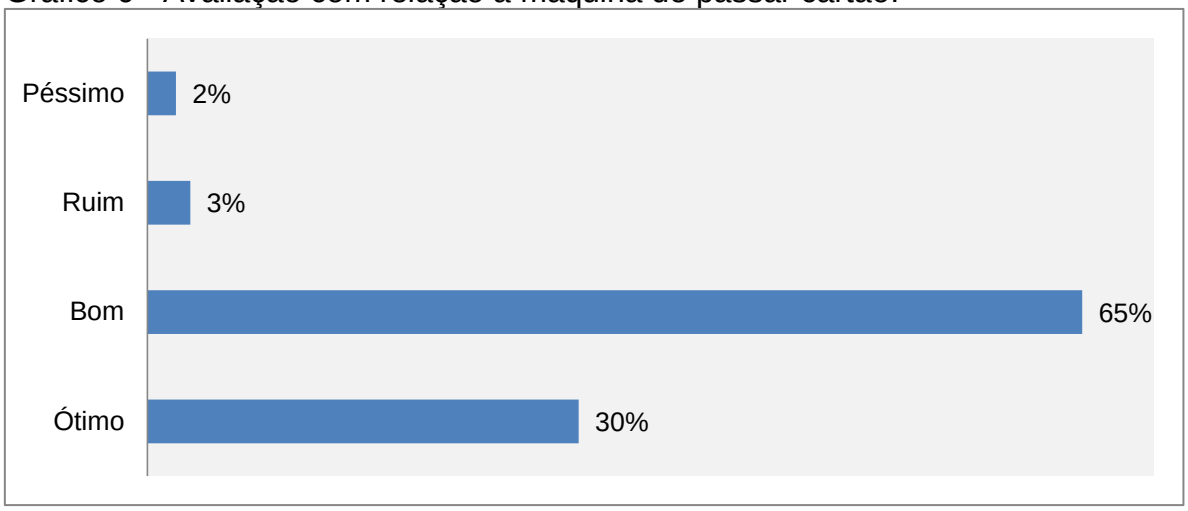


Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2017).

Quanto ao leitor de código de barras, nota-se, 2% acham ruim, tendo em vista que a maioria 80% consideram-no bom, outros, cerca de 18%, afirma que é ótimo. A Loja utiliza o código de barras para obter maior rapidez e segurança na coleta de dados; economia de tempo entre a entrada de dados, processamento e disponibilização da informação; redução de custos em relação à coleta manual de dados; redução de erros; aumento das vendas devido aos melhores serviços oferecidos aos clientes e dispensa de etiquetação e reetiquetação de preço de cada produto.

Segundo Dias (2017), um dos critérios para determinar o crescimento de um país está no desenvolvimento de meios eletrônicos, ou seja, máquinas que nos ajudem no dia a dia. Cabe ressaltar, que através dos meios eletrônicos possibilita maior agilidade nos serviços empresarias.

Gráfico 6 - Avaliação com relação à máquina de passar cartão.



Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2017).

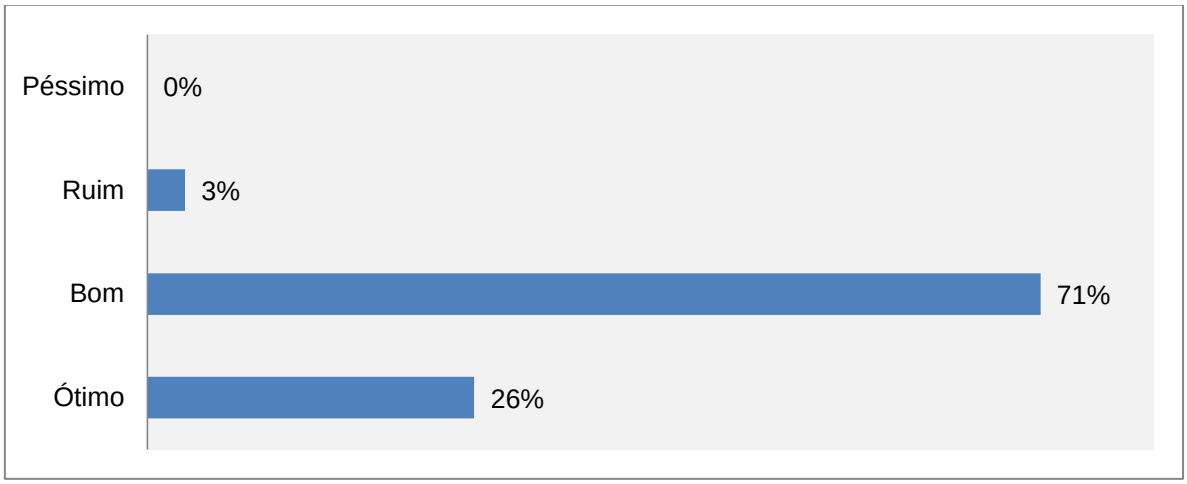
A percepção dos clientes em relação à máquina de passar cartão teve um percentual de 2% péssimo e 3% consideram ruim, respectivamente, pois alguns não possuem cartão e aqueles que possuem afirmam que a transmissão do sinal é ruim e demora na hora de finalizar a compra. Mas a maioria de 65% afirmam que boa é 30% ótima, enfatizam que é uma forma rápida de serem atendidos.

Muitos são os beneficio para os clientes dentro das organizações alguns exemplos Batista (2006, p. 92, grifo do autor) destaca que:

> [..] no que diz respeito a novas formas de fazer negócios, o comércio eletrônico congrega aliados importantes para impor segurança aqueles que desejam a recorrer esse tipo transição [...]. exemplos disso ouso de cartões de créditos e cartões eletrônicos *(e-cards)* em conjunto com os certificados digitais, que permitem grandes segurança.

Percebe-se que tais ferramentas são necessárias para garantir a segurança das transações realizadas nas atividades realizadas entre cliente e empresa. Além de utilizar estratégias que visem alternativas que aumente lucratividade nos negócios.

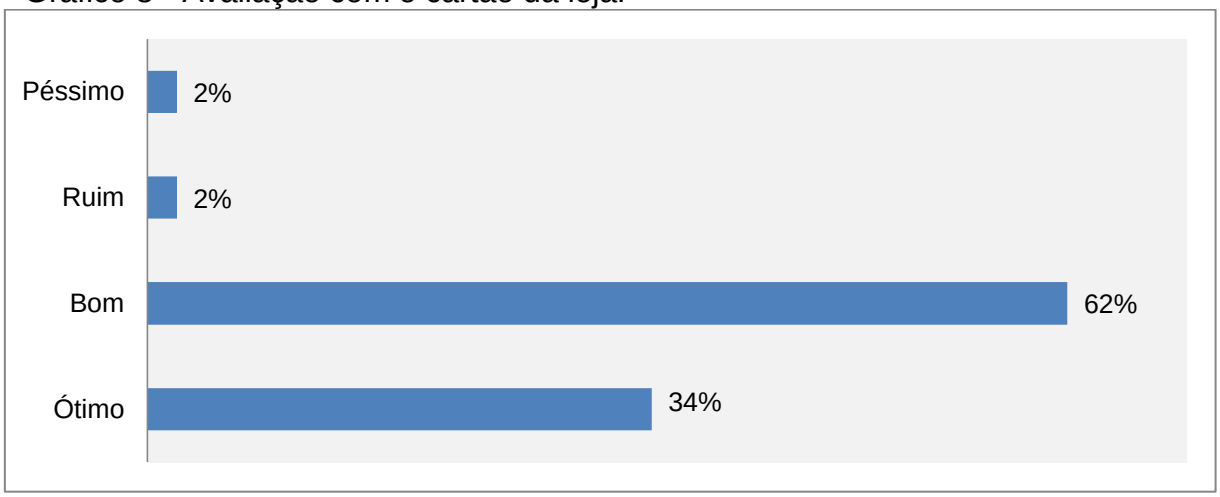
Gráfico 7 - Avaliação com relação ao carnê e cadastro computadorizado.



Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2017).

Referente ao carnê e cadastro computadorizado, 3% destacam que é ruim, e a maioria sendo 71% afirmaram que é bom, entretanto houve o potencial de 26%, consideram ótimo. A empresa conta com computadores para automatizar várias tarefas como controlar estoque, fazer cadastro de clientes e organizar dados de informação da melhor maneira possível. Diante disso, constatou-se que os clientes estão satisfeito em seus serviços internos que a loja oferece .

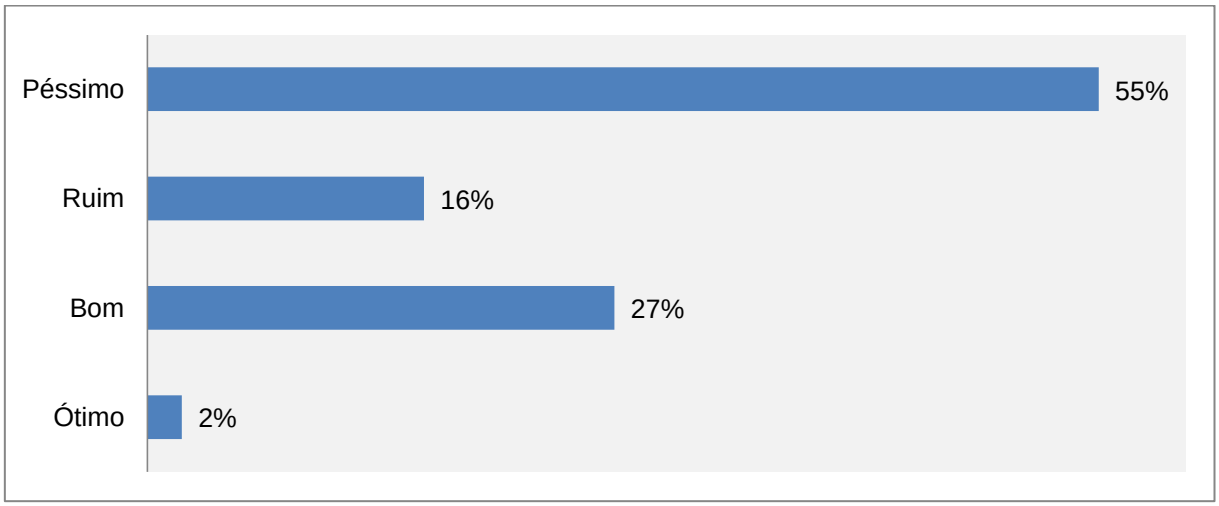
Gráfico 8 - Avaliação com o cartão da loja.



Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2017).

Considerando o cartão da loja, 2 % responderam que é péssimo e outros 2% afirmam ruim, porém, 62% dos entrevistados consideram bons e 34% ótimo, estes percentuais são devido ao fato de que o cartão facilita o pagamento e que ele possibilita o parcelamento em até 10x sem juros.

Gráfico 9 - Avaliação com relação ao facebook para divulgação.



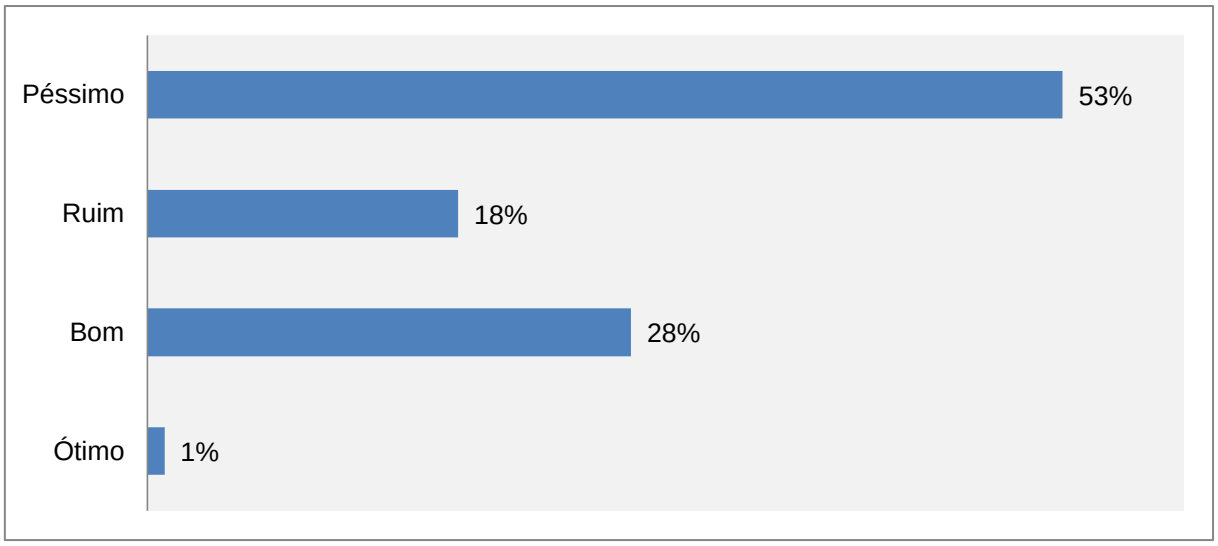
Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2017).

Com relação ao facebook para divulgação, 55% dos clientes o consideram péssimo e 16%, ruim, acerca de 2% consideram ótimo e 27%, bom, e somente 2% afirmam ótimo. Evidenciou-se que nem todos os clientes tinham conhecimento de sua existência e os que conhecem reclamaram que as informações não são atualizadas.

Conforme Torres (2009), o facebook, é um dos maiores site de relacionamento, foi a primeira mídia social a permitir que desenvolvedores

criassem aplicativos para os usuários em sua plataforma, o que favoreceu bastante as empresas. Ainda de acordo com concepção do autor as empresas criam sites com todo tipo de informação que deseja mostrar para os consumidores, a ideia é prender seus clientes e divulgar alguma campanha ou promoção.

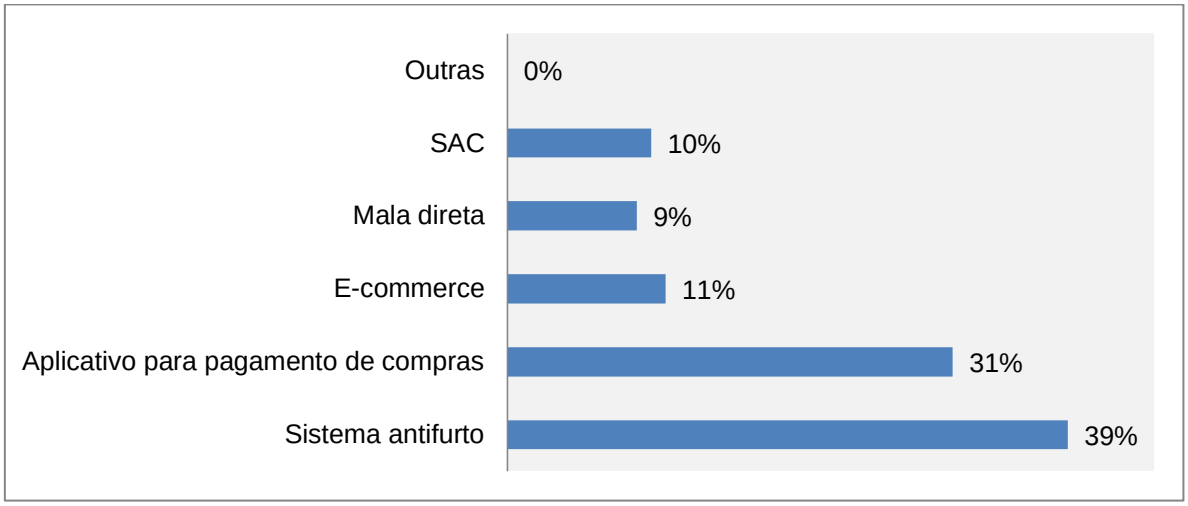
Gráfico 10 - Avaliação com relação o site da loja.



Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2017).

No que tange ao site da loja, 53 % dos entrevistados consideraram péssimo e ruim em 18%, outros 28% respondem que o site é bom e somente 2% afirmam que ótimo. Evidenciou-se que nem todos os clientes tinham conhecimento de sua existência e os que conhecem reclamam que as informações não são atualizadas e que o SAC é através de envio de mensagem no próprio site e, também, não recebem feedback para suas reclamações e sugestões. Nota-se que a loja disponibiliza-se da ferramenta para atrair os clientes, porém, a maioria dos clientes está insatisfeitos, pelo fato de não acompanhar e atualizar as informações com eficaz.

Gráfico 11 - Quais dessas Ferramentas tecnológicas você acha que a loja deve utilizar.



Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2017).

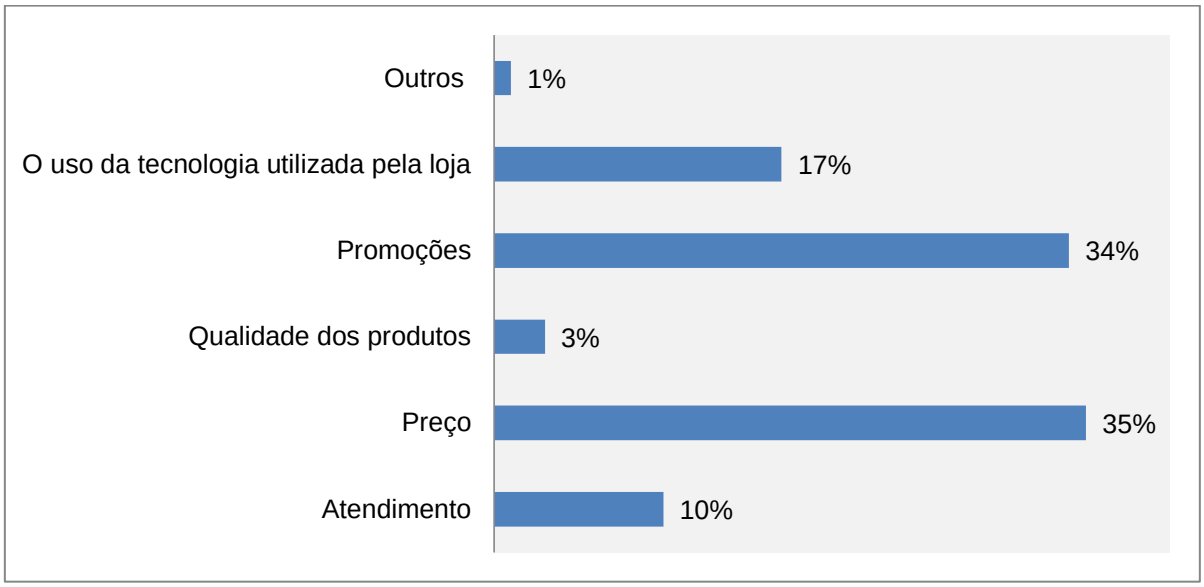
No que diz respeito às ferramentas tecnológicas, 10% e 9%, respectivamente, afirmam que a organização deve utilizar SAC para que possam fazer suas reclamações e sugestões. Enquanto 11% afirmam que a loja deve usar o e-commerce. Outros 31% dizem que a empresa deve dispor de aplicativo para pagamentos de compras. A cerca de 39% acha que a loja deve utilizar o sistema antifurto, Este resultado dá margem a uma melhor avaliação das ferramentas tecnológicas a serem implementadas pela empresa e que as quais poderiam impactar positivamente o cliente atual e, possivelmente, o potencial

Conforme o posicionamento de Pinheiro (2006), o sistema antifurto ou a identificação por radiofrequência é uma tecnologia que utiliza ondas eletromagnéticas como meio para ler as informações que se encontram em dispositivos eletrônicos conhecidos como etiqueta RFID que responde aos sinais de radiofrequência de um leitor, enviando, de volta, informações quanto a sua localização e identificação, através de um chip, um circuito eletrônico e uma antena interna. A leitura pode ser feita através de diversos materiais, como madeira, plástico, vidro, papel, tecido, etc. Esse dispositivo é capaz, também, de efetuar a leitura simultânea de milhares de microchips e armazenar o resultado em uma memória, para que possa, posteriormente, enviar ao servidor do sistema.

Constatou-se que atualmente, a Loja Noroeste, filial em Chapadinha, possui um segurança para evitar que produtos sejam furtados. A empresa disponibiliza, ainda, aos clientes que paguem suas compras via conta bancária, quando não conseguem ir à loja no dia do vencimento para efetuar o pagamento e,

um sistema próprio para enviar mensagens de aniversário e aviso de pagamento para os clientes.

Gráfico 12: Aspectos a serem melhorados pela Loja Noroeste, filial Chapadinha-MA.



Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2017).

Ao serem questionados sobre os aspectos que devem ser melhorados, apenas 1% dos clientes optou pela opção “outros”, e 17% ressaltam que veem a necessidade da loja melhorar o uso da tecnologia, como leitor de código de barras disponíveis para os clientes e mais computadores. Enquanto cerca de 34% enfatizaram a necessidade de mais promoções, outros 3% acham que a qualidade dos produtos precisa melhorar, e 35% sendo a maioria acreditam que deve apenas melhorar o preço e para finalizar 10% dos entrevistados afirmaram que o atendimento precisa ser melhorado.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), preço é a quantidade de cédulas cobradas por um bem tangível ou intangível. É a soma dos haveres que os compradores permutam pelo privilégio de dispor ou usufruírem um produto ou serviço.

A Loja, frequentemente, realiza promoções que consistem em redução de preço. Durante os períodos festivos são feitas promoções que focam produtos relacionados às datas comemorativas, como por exemplo, as ofertas de natal, do dia das mães, do dia das crianças e na páscoa. Focam-se, também, produtos que são informadas através de rádio, TV, carro de som e via WhastApp.

6 CONCLUSÃO

Diante do mundo globalizado há uma necessidade da inserção das tecnologias no cotidiano das empresas, pois a cada momento surgem novos sistemas para a qualidade da prestação de serviço, logo a empresa que não atendem as expectativas dos clientes tendem a perdê-los, ou acabam por se isolarem a uma área sucinta do mercado

A partir da pesquisa realizada na Loja, objeto de estudo, verificou-se que, em sua maioria, os clientes que a frequentam são do sexo feminino, têm faixa etária entre 19 a 28 anos de idade, possuem ensino médio completo, fazem suas compras com regularidade, e frequenta a loja a mais de um ano comprando, praticamente, tudo o que precisa para suprir suas necessidades. Buscam, como motivos de escolha para comprar na loja, principalmente, um bom atendimento, promoções e preço acessível. Todavia, em busca desses aspectos frequentam, também, a empresa (A) e a empresa (B). Relataram, ainda, que o preço e as promoções precisam melhorar.

Foi constatado que, em relação a algumas ferramentas tecnológicas da loja, como leitor de código de barras, a máquina de passar cartão, carnê, cadastro computadorizado e o cartão da loja, são bons, segundo os entrevistados. Estes relataram, ainda, que a loja deveria utilizar o sistema antifurto e aplicativo para pagamento de compras.

Diante da pergunta problema em que se procurava identificar e analisar quais eram as ferramentas tecnológicas utilizadas, no atendimento ao cliente, pelo estabelecimento comercial objeto de estudo, e qual o impacto positivo, concluiu-se que a utilização da tecnologia é considerada boa, no que diz respeito ao setor interno tais como o uso de computadores, calculadora eletrônica, leitor de código de barras, pois agiliza o processo de atendimento aos clientes. Entranto, observou-se que os meios utilizados externamente tais como facebook, instagram, não atendem as expectativas dos consumidores, há por tanto o uso incoerente destes meios tecnológicos tendo em vista, que as informações não são atualizadas a um grau satisfatório.

REFERÊNCIAS

BATISTA, Emerson de O. **Sistema de Informação:** o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento. São Paulo : Saraiva, 2006.

BLANCO, E. & SILVA, B. (1993). **Tecnologia Educativa em Portugal:** conceito. Origens, evolução, áreas de intervenção e investigação. Disponível em:< http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/521>. Acesso em: 11 set. 2017.

BLUESTONE, Barry; HANNA, Patricia; KUHN, Sarah; MOORE, Laura. **The retail revolution: marketing transformation, investiment and labor in the modern departament store**. Boston, Auburn, 1981.

CHURCHILL, Gilberto A.; PETER JUNIOR, Paul. **Marketing:** Criando Valor Para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos H. Nogueira**. Administração de Marketing no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Cobra, 2005.

CONCEIÇÃO, Maria Samara de Oliveira da; ALMEIDA, Tainá Leilane de Araujo. **Atendimento ao cliente:** diagnóstico do grau de satisfação no atendimento direto prestado pela Credi-Shop S/A em Chapadinha – MA. Disponível em:< http://www.fapeduca.com/servio-online>. Acesso em: 20 nov. 2017.

DIAS, Eduardo Marques. **Código de barra**s. Disponível em: <http://www.ucb.br/sites/100/103/tcc/22008/eduardomarquesdias.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2017.

DIAS, Sergio Roberto. (Coord.). **Gestão de Marketing.** São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

GALINARI, R. **Comércio Eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 41, p. 135-180. 2015.

GASTAL, Fernanda. **A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do Cliente.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

GIL, Antonio Carlos, 1946. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed., São Paulo: Atlas, 2010.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing*:*** a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

_____. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMB JR, Charles W; HAIR JR, Joseph F; MCDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luxe. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas S.A.2006.

LEVY, Michael. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **O papel das competências tecnológicas no surgimento das novas organizações de tecnologia da informação**. 2013. 145 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2013. Disponível em: <http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UPM_145246a2e9ff6cb868d72c135b83a68e>. Acesso: 20 jul. 2017.

MEZZAROBA, Orides e MONTEIRO, Cláudia Servilha. **Manual de pesquisa no direito.** 7 . ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

MENDES FILHO, Luiz Augusto M. e PINHEIRO, Cláudia Novaes. **Tecnologia no sistema de auto-atendimento bancário**: um estudo de caso sobre a satisfação do cliente. Revista da FARN, Natal, v.3, n.1, p.23 – 43, jul. 2003. Disponível em: <http://www.revistafarn.inf.br/revistafarn/index.php/revistafarn/article/view/89/101>. Acesso em: 10 set. 2017.

MORAN, José Manuel et al. **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. 6. ed. Campinas: Papirus, 2000.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação:** e as decisões gerenciais da internet. São Paulo: Saraiva, 2010.

PALMER, Adrian. **Introdução ao Marketing:** Teoria Pratica. São Paulo: Ática, 2006.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. Editora Atlas, São Paulo, 2000.

PINHEIRO, I. N. (2003). **Gestão da Satisfação e Fidelidade do Cliente:** Um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade dos compradores de automóveis. Tese (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

PINHEIRO, J.M.S.. **Identificação por Radiofrequência:** Aplicações e Vulnerabilidades da Tecnologia RFID. Cadernos UniFOA, Volta Redonda, ano 1, n. 2, nov. 2006. Disponível em: Acesso em: 10 set. 2017.

PINOCHET, Luis Hernan Contreras. **Tecnologia da Informação e Comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico:** Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed., Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RUIZ, João Alváro**. Metodologia científica:** Guia para eficiência nos estudos. São Paulo: Atlas, 2011.

SAGIV, Lilauch; ROCCAS, Sonia; HALEVY, Nir. Um novo desafio para gerentes: o papel dos valores na introdução de tecnologias inovadoras e comunicação.IN : TAMOYO**,** Alvaro; PORTO, Juliana Barreiros (orgs.). **Valores e comportamento nas organizações**. Petrópoles-RJ: Vozes, 2005.

SHETH, Jagolish N.. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Mariana Leite Maia. **A qualidade dos serviços bancários no Brasil**. REEAD, vol.2 n. 2, abr. 2007. Disponível em: <http://www.lasallerj.org/revistas/index.php/administracao/article/viewFile/36/32>. Acesso em: 10 jul. 2017.

SWIFT, Ronald. **CRM, customer relationship management:** o revolucionário marketing de relacionamentos com o cliente. 13 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

TRIGO, Irineu Lopes. **Marketing de relacionamento e o papel da empatia na retenção de clientes.** Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/20410/2/Irineu%20Lopes%20Trigo.pdf >. Acesso em: 20 nov. 2017.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora. 2009.

TOSTES, F. Damian; BOTELHO, Delane. **Modelagem de probabilidade de** abandono de relacionamento. Diponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT1725.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2017.

VALE, Robson Ferreira do; BRANCO, Wallison da Cunha Castelo. **A excelência no atendimento ao cliente:** a importância da excelência no atendimento como diferencial competitivo Chapadinha. 2014. Disponível em:< http://www.fapeduca.com/servio-online>. Acesso em: 15 nov. 2017.

Wikipédia, a enciclopédia livre. **Near Field Communication** Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Near_Field_Communication> acesso em: 25 nov. 2017.

APÊNDICES

APÊNDICE A**:** Roteiro semiestruturado de entrevista com o gestor da loja.

ATENDIMENTO AO CLIENTE

1. Quais as ferramentas tecnológicas que a loja utiliza para o atendimento aos clientes?

2. É utilizada alguma ferramenta tecnológica para informar os clientes das promoções?

3. A loja possui sistema antifurto?

4. A organização possui algum aplicativo que permita os clientes a pagarem suas compras via celular?

5. A empresa utiliza e-commerce?

APÊNDICE B: Questionário aplicado aos clientes:

Prezado cliente esta pesquisa tem como objetivo:

- Descobrir o perfil do cliente da Loja Noroeste, Filial Chapadinha-MA.
- Analisar a percepção dos clientes em relação às ferramentas tecnológicas da Loja Noroeste, Filial Chapadinha.

1. Sexo

( ) Masculino

( ) Feminino

2. FAIXA ETÁRIA

( ) Até 18 anos

( ) 19 a 28 anos

( ) 29 a 38 anos

( ) Acima 39 anos

3. Escolaridade

( ) Sem instrução

( ) Ensino Fundamental Incompleto

( ) Ensino Fundamental Completo

( ) Ensino Médio Incompleto

( ) Ensino Médio Completo

( ) Ensino Superior Incompleto

( ) Ensino Superior Completo

4 Qual o bairro do entrevistado

( ) Areal

( ) Aparecida

( ) Campo Velho

( ) Corrente

( ) Centro

( ) Outro bairro

( ) outra cidade

5. Há Quanto Tempo Você É Cliente Da Loja?

( ) De 1 a 3 meses

( ) De 3 a 6 meses

( ) De 6 meses a 1 ano

( ) Mais de 1 ano

6. Com que frequência efetua compras nesta loja?

( ) Mensalmente

( ) A cada 3 meses

( ) A cada 6 meses

( ) 1 vez por ano

7. O que faz você ser um cliente desta loja? (permite mais de uma resposta)

( ) Atendimento

( ) Preço

( ) Qualidade dos produtos

( ) Promoções

( ) O uso da tecnologia utilizada pela loja

( ) Outros.

8. Qual (s) outra (s) loja que costuma frequentar?

( ) Empresa (A)

( ) Empresa (B)

( ) Outra

9. Com relação aos seguintes aspectos tecnológicos da loja como você os avalia:

Aspectos	ÓTIMO	BOM	RUIM	PÉSSIMO
Leitor de código de barras				
Máquina de passar cartão				
Carnê e cadastro computadorizado				
Cartão da loja				
Facebook para divulgação				
Site da loja				

10. Quais dentre estas ferramentas tecnológicas você acha que a empresa deve utilizar?

( ) Sistema antifurto

( ) Aplicativo para pagamento de compras

( ) E-commerce

( ) SAC

( ) Outros

11. Em que aspecto você acredita que a loja noroeste de chapadinha precisa melhorar

( ) Atendimento

( ) Preço

( ) Qualidade dos produtos

( ) Promoções

( ) O uso da tecnologia utilizada pela loja

( ) Outros

.