



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

KÉLVIA LUNARA DA SILVA

ATENDIMENTO HUMANIZADO: um estudo de caso na Empresa X.

CARUARU

2022

KÉLVIA LUNARA DA SILVA

ATENDIMENTO HUMANIZADO: um estudo de caso na Empresa X.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Administração do
Campus Agreste da Universidade Federal de
Pernambuco – UFPE, na modalidade de
monografia, como requisito parcial para a
obtenção do grau de bacharel em
Administração

Área de concentração: Administração

Orientadora: Prof^a. Dr^a Luciana Cramer.

CARUARU

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo
autor, através do programa de geração automática
do SIB/UFPE

Lunara, Kélvia.

ATENDIMENTO HUMANIZADO: UM ESTUDO DE CASO NA
EMPRESA X / Kélvia Lunara. - Caruaru, 2022.

34

Orientador(a): Luciana Cramer

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade
Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste,
Administração, 2022.

Inclui referências, apêndices.

1. Atendimento humanizado. 2. Atendimento digital. 3.
Relacionamento. 4. Redes Sociais. I. Cramer, Luciana. (Orientação). II.
Título.

300 CDD (22.ed.)

KÉLVIA LUNARA DA SILVA

ATENDIMENTO HUMANIZADO: um estudo de caso na Empresa X.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Administração do
Campus Agreste da Universidade Federal de
Pernambuco – UFPE, na modalidade de
monografia, como requisito parcial para a
obtenção do grau de bacharel em
Administração

Aprovada em: 28/10/2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Luciana Cramer (Orientadora)

Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Prof.^a Dr.^a Maria Auxiliadora do Nascimento Mélo (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Prof.^a Dr.^a Alane Alves Silva (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

AGRADECIMENTOS

Partindo do agradecimento a Deus que tudo permite e assiste em sua generosidade, estendo-lhe a gratulação pela força e dedicação que d'Ele recebi para desenvolver minhas potencialidades ao longo deste período de formação e de maneira especial na construção deste trabalho.

Embora muito do autorreconhecimento soa em nossa sociedade como uma espécie de narcisismo, reconheço neste espaço em forma de autoavaliação, meu esforço e investimento na minha composição acadêmica mediante os sacrifícios feitos ao longo dos anos de graduação, em especial desta atividade final de curso. Outrossim, agradeço à professora Luciana Cramer que insistentemente e majestosamente desenvolveu um papel indispensável nesta etapa da minha vida e registra um espaço único na minha história.

RESUMO

A presente pesquisa tem como tema principal o atendimento humanizado, onde se propôs conhecer e analisar, por meio de um estudo de caso, como as formas de comunicação podem influenciar nesse tipo de atendimento, para criar um relacionamento envolvendo a *Empresa X* de pós-graduação na área de saúde e atendimento bucal e seus clientes. Este estudo, de caráter descritivo, adotou uma abordagem qualitativa e quantitativa e se trata de um estudo de caso, que tem como condutor principal a *Empresa X* e seu relacionamento com seus clientes. No qual são avaliados as estratégias e os meios de comunicação com o cliente, através de um questionário elaborada para pesquisa. Para a realização da análise e para a conclusão do estudo, foram realizadas a pesquisa teórica baseada na literatura e a pesquisa empírica com o intuito de compreender as impressões e consequências do atendimento humanizado, implementado de forma presencial e digital, com a intenção de conectar ou aproximar a empresa de seu cliente.

Palavras-chave: atendimento humanizado; atendimento digital; relacionamento; redes sociais.

ABSTRACT

The present research has as its main theme the humanized service, where it was proposed to know and analyze, through a case study, how the forms of communication can influence this type of service, to create a relationship involving the postgraduate *X Company* in the area of health and oral care and its clients. This study, of a descriptive nature, adopted a qualitative and quantitative approach and is a case study, whose main driver is *X Company* and its relationship with its customers. In which the strategies and means of communication with the client are evaluated, through a questionnaire prepared for research. To carry out the analysis and to conclude the study, theoretical research based on the literature and empirical research were carried out in order to understand the impressions and consequences of humanized care, implemented in person and digitally, with the intention of connecting or bring the company closer to its customer.

Keywords: service humanized; service digital; relationship; social media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1	Gênero dos entrevistados	20
Gráfico 2	Utilização das redes sociais	20
Gráfico 3	Redes sociais que utiliza	21
Gráfico 4	Atendimento pelas redes sociais	21
Gráfico 5	Satisfação ao ser atendido pelas redes sociais	22
Gráfico 6	Recebimento de mensagens automáticas	22
Gráfico 7	Eficácia do atendimento por mensagens automáticas	23
Gráfico 8	Atendimento direcionado à alguém da empresa	23
Quadro 1	Sentimento ao ser atendido por alguém da empresa	24
Gráfico 9	A solução do problema com o atendimento direto com um colaborador	25
Gráfico 10	Opinião sobre eficiência com mensagens automáticas	26
Gráfico 11	Impressão de resolução do problema com o atendimento direto	27
Quadro 2	Sentimento ao ser atendido por alguém da empresa	27
Quadro 3	Preferência de atendimento	28
Quadro 4	Sentimento ao ser atendido por alguém da empresa	28

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	CONTEXTO DA PESQUISA.....	9
1.2	OBJETIVO GERAL.....	10
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
1.4	JUSTIFICATIVA.....	10
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1	ORGANIZAÇÕES.....	12
2.2	COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL.....	13
2.3	TECNOLOGIA E COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL.....	13
2.4	COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO.....	13
2.5	A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES PRIVADAS.....	14
2.6	A ORGANIZAÇÃO BASEADA EM NOVAS ESTRATÉGIAS E REDES DE RELACIONAMENTO.....	15
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	16
3.1	TIPIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	16
3.2	DESCRIÇÃO DO LÓCUS DA PESQUISA.....	16
3.3	SUJEITOS DA PESQUISA.....	17
3.4	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	17
3.5	PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	18
3.6	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	19
4	SÍNTESE DOS RESULTADOS.....	20
4.1	CARACTERIZAÇÃO DOS PESQUISADOS.....	20
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
	REFERÊNCIAS.....	31
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO.....	33

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo serão apresentados o contexto no qual a presente pesquisa está inserida, a pergunta condutora, seus objetivos: geral e específicos, bem como as justificativas teórica e empírica do estudo.

Além deste capítulo introdutório, este trabalho está estruturado em mais quatro capítulos que o acompanham. No segundo capítulo se desenvolve o referencial teórico deste estudo, onde serão feitas análises bibliográficas sobre o tema abordado; no terceiro capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa, através de análises mistas qualitativas e quantitativas.

A partir do quarto capítulo, deste estudo, serão apresentados, o caso estudado na pesquisa, através de um questionário, elaborado pela autora e sua orientadora e segue após cada questionamento levantado, a análise dos dados recebidos; e por último, no quinto capítulo, são apresentadas as considerações finais do trabalho, contendo as conclusões, limitações e recomendações do estudo.

1.1 CONTEXTO DA PESQUISA

A pergunta de pesquisa: considerando a conjuntura atual relacionado a diversidade e multiplicidade de atuação dos serviços digitais, as organizações estão sendo levadas a refletir suas estratégias para sobreviver no mundo competitivo, novas redes de inovação, comunicação e conhecimento são criadas para atingir o seu público, as organizações estão utilizando as redes sociais como meio de chegar mais rápido ao seu público-alvo, como aponta Fitzsimmons (2014, p. 96)

O cliente, todavia, não quer apenas ser atendido e adquirir um produto ou serviço, tratando-se cada dia mais de um ambiente altamente disputado e competitivo, ele quer sentir-se satisfeito, quer interagir e criar um vínculo com aquela marca ou organização. Diante dessa atual conjectura, o estudo mostrará algumas estratégias usando o atendimento humanizado como diferencial e vantagem competitiva.

“Os websites de redes sociais constituem justamente uma dessas ferramentas. Representam uma excelente oportunidade para que, clientes e empresas, encontrem um espaço de diálogo e interação únicos e uma via para a construção entre ambos de uma relação dialética, frutífera e duradoura. As empresas necessitam cada vez mais

de estar atentas a este fenómeno, e tirar partido das suas potencialidades para interagir com o cliente nesses ambientes virtuais” (CARNEIRO et al, 2013)

A empatia que é gerada pelo relacionamento humanizado abordado a partir de uma perspectiva marcada com pessoalidade no relacionamento da marca com seu cliente gera uma relação de estabilidade que estabelece fidelidade e pode ser utilizada como uma vantagem competitiva na comparação com os demais concorrentes, sendo essa uma estratégia de marketing frutuosa para a *Empresa X* atuante com pós-graduação em uma área específica como odontologia que segmenta bastante o perfil do cliente. (COSTA e COVALESKI, 2014)

Assim, busca-se nesse trabalho analisar os impactos dos serviços humanizados de atendimento com consumidor por parte das empresas em seus canais digitais.

1.2 OBJETIVO GERAL

Analisar as formas de comunicação (e o uso das redes sociais) utilizadas na *Empresa X*, do ramo da educação e atendimento odontológico, como forma de obter um relacionamento humanizado com seus clientes, para o alcance da vantagem competitiva.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Levantar dados comparativos do atendimento digital: onde o cliente recebe mensagens automáticas e onde o cliente realmente fala com uma pessoa;
- Identificar se o atendimento digital aproxima ou afasta o cliente;
- Verificar se o atendimento digital realmente soluciona o problema do cliente;
- Descrever maneiras de integrar o atendimento digital com o relacionamento humanizado entre empresa e cliente;

1.4 JUSTIFICATIVA

Segundo Pereira e Hershmann (2003, p. 1)

A conjuntura contemporânea, marcada pela globalização, pelas novas tecnologias de comunicação e informação, bem como pela valorização estratégica da articulação de variáveis culturais, exige que os estudos de Comunicação Organizacional assumam uma maior complexidade, tendo em vista a necessidade de trabalhar com os diferentes vetores de produção e consumo presentes no mundo atual.”

Atualmente as empresas se depararam com um novo termo utilizado para o atendimento ao cliente em uma era digital: o “Atendimento humanizado”. Este atendimento de forma digital, deveria não só satisfazer as necessidades do cliente, mas, criar vínculo. Ao longo dos últimos anos, o próprio campo da comunicação experimentou uma espécie de “alargamento”, o que significa que hoje aqueles que se ocupam dos estudos de comunicação têm, necessariamente, que transitar por outras áreas para que possam dar conta do que hoje se entende efetivamente como comunicação, campo que deve ser compreendido como estando constituído pelo conjunto dos fluxos de informação e sentido. (PEREIRA E HERSHMANN, 2003, p. 2)

O interesse da pesquisadora se deu pelo fato de que os clientes se tornaram mais participativos e mais colaboradores com a *Empresa X* atuante no mercado de educação com pós-graduação assim como atendimento odontológico direto ao cliente final, após a empresa experimentar esse atendimento humanizado, através de meios digitais.

Com isso, surgiu a necessidade de caracterizar a interação da *Empresa X* com os seus clientes – tanto alunos como usuários do serviço –, em diferentes plataformas e redes sociais. O estudo irá caracterizar e analisar a interação e a colaboração, entre empresa e cliente, se o atendimento digital, além de mais rápido, realmente soluciona o problema do cliente, se a comunicação através das redes sociais ajuda nessa criação de vínculo, e, deverá contribuir descrevendo maneiras de integrar esse atendimento digital ao relacionamento humanizado.

Este estudo é de extrema importância não só para as empresas, como também, para o cliente que quer se sentir mais próximo e interagir cada vez mais. Este estudo mostrará como o atendimento humanizado, usado como estratégia, pode ser visto como vantagem competitiva. Santiago e Santos Filho (2018) apontam o foco das empresas estava mais relacionado aos processos internos e aos seus produtos, onde a satisfação era medida por meios informais, não tão eficazes, como indagações e questionários feitos pelos próprios funcionários.

O comércio eletrônico é o grande adversário das empresas físicas, que buscam alternativas baseadas no atendimento humanizado, através da cordialidade, atenção e interação, de forma a entender melhor a necessidade do cliente, proporcionando uma compra satisfatória, com o objetivo de fidelizá-lo. (SANTIAGO E SANTOS FILHO, 2018, p. 2).

Tendo em vista que o mercado de trabalho está cada vez mais competitivo, este estudo deseja atrair a atenção para o tema e contribuir para as empresas, através de dados comparativos, mostrar como esse atendimento humanizado pode ser visto como vantagem competitiva.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No presente capítulo do estudo serão expostas algumas observações presentes em pesquisas sobre organizações em geral, sobre tecnologias de comunicação e sobre o atendimento ao público nas instituições privadas, bem como sobre a gestão empresarial como um todo e sobre o atendimento humanizado implementados nessas instituições. Também serão apresentadas algumas reflexões presentes na literatura acerca do comportamento do consumidor e do atendimento humanizado visto como uma vantagem competitiva.

2.1 ORGANIZAÇÕES

Segundo Chiavenato (2003, p. 2) “O mundo em que vivemos é uma sociedade institucionalizada e composta por organizações.” Essas organizações são formadas por pessoas e vários recursos, como, recursos tecnológicos, materiais, financeiros, etc. As ações administrativas que correspondem à prestação de serviços e/ou produção de produtos das organizações, são elas: planejar, dirigir, organizar e controlar. (CHIAVENATO, 2003)

As organizações são extremamente diferentes e divergentes, são elas: organizações governamentais, não governamentais e empresas em geral. Podendo apresentar diversos tamanhos e dimensões: pequenas e grandes empresas, assim como, micro empresas e empreendimentos, etc. (CHIAVENATO, 2007).

Segundo Schultz (2016, p. 7)

A análise interna de uma organização contempla sua estrutura organizacional, formada por seus principais componentes: As tecnologias, as pessoas e as tarefas.” Como possuem proporções diferentes, sendo elas tangíveis ou intangíveis, dependendo do ponto de vista, as organizações podem ter vários significados e definições (SHULTZ, 2016).

Chiavenato (2007, p. 3) ainda reforça que “Vivemos em um mundo de organizações. Tudo o que a sociedade requer e necessita é inventado, criado, desenvolvido, produzido e comercializado por organizações”. As organizações participam de várias atividades do nosso cotidiano e estão presentes em diversos setores (SCHULTZ, 2016).

2.2 COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL

As características do ambiente organizacional influenciam na estrutura da organização, fazendo com que as organizações espelhem internamente aquilo que a realidade externa as expõe (SCHULTZ, 2016).

Sendo um campo de estudo que abrange um corpo comum de conhecimentos, serão abordados dentro deste tópico, algumas características estruturais e sua ação no indivíduo e no grupo que foram considerados pertinentes à análise da atuação da *Empresa X* de pós-graduação e atendimento odontológico, no âmbito tratado. Busca-se fixar paradigmas que nos ajudem a construir uma observação de como essa aba do organismo estrutural da empresa contribui na forma do relacionamento da empresa-cliente e permite previsibilidade, “o conceito por trás desta abordagem é que o comportamento não é aleatório. Na verdade, existem algumas consistências fundamentais no comportamento de todos os indivíduos que podem ser identificadas e, então, modificadas para refletir as diferenças individuais.” (ROBBINS, 2005 p. 7)

2.3 TECNOLOGIA E COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL

Atualmente as inovações e mudanças tecnológicas acontecem num movimento acelerado, com isso, torna-se fundamental conduzir e identificar o conhecimento das pessoas nas organizações. Conduzida pela globalização, o que se pode chamar de revolução tecnológica, trouxe um acirramento dos mercados e levou a sociedade à uma transformação que conseqüentemente, impôs as organizações a empreender e inovar em seus esforços, para adaptarem às novas características da sociedade e se manterem no mercado cada vez mais competitivo (ROSETTI, et al. 2008).

A cada dia o processo de globalização vem acelerando mais e mais, fazendo com que as empresas se tornem mais competitivas no mercado de trabalho, com o enfretamento desse cenário, as empresas são forçadas a serem mais exigentes no quesito profissional, na qualidade e eficácia de suas equipes. (MINARELLI, 2001)

2.4 COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO

“A administração envolve simultaneamente arte, técnica e ciência” (CHIAVENATO, 2007, p. 2). Desenvolver uma rede de relacionamento e cultivar a interação diante de uma

conduta de vida em sociedade, não necessita de investimentos no quesito financeiro, porém, exige mudanças, como: acreditar na força da arte de conviver, quando você realmente acredita, ultrapassa as defesas e as resistências. (MINARELLI, 2001).

Acompanhando o avanço da globalização e suas mudanças tecnológicas, evoluindo dos meios que antes eram impressos para os meios eletrônicos e recentemente para os meios digitais, a comunicação de modo geral e principalmente a comunicação organizacional

Para que o cliente se sinta reconhecido, acolhido e satisfeito, é necessário criar um bom relacionamento, evitando falhas não só no atendimento, mas também, na entrega, na qualidade do produto ou serviço e em outros aspectos que possam causar frustração ao cliente. Caso aconteça algo que possa deixar o cliente com essa sensação de frustração, a empresa deve se pronunciar, localizar a causa, assumir o erro e principalmente, corrigir o erro o mais rápido possível. (SANTIAGO E SANTOS FILHO, 2018)

2.5 A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES PRIVADAS

O tema responsabilidade social ganhou um lugar importante nas conversas entre gestores e empreendedores, tanto de organizações públicas quanto privadas. Na atual conjectura, muitas são as organizações que independentemente de suas origens, porte e setores, buscam agregar ainda mais valor as suas marcas e serviços. A responsabilidade social nas organizações vem com o intuito de estreitar a distância entre os interesses econômicos e sociais, principalmente das organizações privadas, por meio do reconhecimento da postura ética (SGORLA, 2009).

A responsabilidade social não segue um padrão com características específicas, logo, em cada organização ela vai se materializar de formas distintas, assim, é possível notar em alguns casos práticas isoladas, e em outros essas práticas podem ser incorporadas na gestão organizacional. Várias são as práticas e ações que podem ser consideradas socialmente responsáveis, como cada organização tem a sua cultura, seus valores, objetivos e missões amplamente diferentes, essas características vão consolidar o tipo de prática a ser inserida na organização (SGORLA, 2009)

As organizações privadas tem como principal objetivo o lucro, a qual considera como principal recurso para a sua sobrevivência, assim, independentemente da complexidade de suas atividades, há de forma implícita ou explícita, a contrapartida financeira. Pode-se observar que algumas empresas utilizam da responsabilidade social como um meio de investimento, de forma que sua mensuração pode ser vista por meio do aumento da contratação de suas atividades

ofertadas. Como exemplo de organizações privadas estão os hospitais, clínicas, instituições de ensino, entre outros (SGORLA, 2009).

2.6 A ORGANIZAÇÃO BASEADA EM NOVAS ESTRATÉGIAS E REDES DE RELACIONAMENTO

Muitas são as organizações que vivem em um ambiente de turbulência e competitividade, a flexibilidade, a ação proativa, contribui para as mudanças e inovações que são necessárias para a sobrevivência da organização. Essas adaptações incessantes representam na prática uma vantagem competitiva que impacta diretamente na organização do trabalho, onde suas equipes possuem papéis indispensáveis no sucesso da organização. (MOTTA E VASCONCELOS, 2005)

É de extrema importância que as organizações compreendam o fato de que: o principal gerador de seu lucro, são os clientes, mediante a isso, as organizações devem sempre estar à procura de meios para fidelizá-los, para que esses clientes estejam satisfeitos, desde a abordagem até a entrega do produto ou serviço final. (SANTIAGO E SANTOS FILHO, 2018)

Muitas empresas físicas acreditam que o comércio eletrônico é um dos maiores, se não, o seu maior adversário, quando na verdade a internet funciona mais como um caminho cheio de oportunidades de crescimento, onde se pode agilizar e mesmo assim, humanizar o atendimento ao cliente. Com uma maior interação, atenção e cordialidade, proporcionando uma boa experiência de compra, fazendo com que o cliente se sinta satisfeito, sem bajulação, porém, com muito respeito. O consumidor está procurando cada vez mais novidades, praticidades e tendências, de produtos e serviços e com isso as organizações devem se adaptar e flexibilizar o atendimento ao cliente, buscando atender as suas necessidades de maneira mais ágil e eficaz, se fortalecendo diante da concorrência. (SANTIAGO E FILHO, 2018)

Segundo, Santiago e Filho (2018, p 7,) “O investimento em fidelização de clientes garantirá o crescimento das vendas e redução das despesas, o que é fundamental para que as empresas se mantenham ativas no atual mercado globalizado.” Torna-se imprescindível que a organização perceba que o cliente é seu principal gerador de lucro, logo percebesse que é essencial uma manutenção de meios para fidelizá-lo de modo que a satisfação seja buscada desde a abordagem até a entrega do produto final. Com referência Chiavenato (2007, p. 216 apud SANTIAGO E SANTOS FILHO, 2018) apontando o atendimento ao cliente como um dos aspectos de maior importância do negócio.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O capítulo que segue demonstrará os procedimentos metodológicos adotados para esta pesquisa com o intuito de alcançar os objetivos definidos. Assim, este conteúdo apresenta a tipificação da pesquisa, a descrição do lócus da pesquisa, os sujeitos da pesquisa, o instrumento de coleta de dados, os procedimentos de coleta de dados e, por fim, como foi conduzida a análise dos resultados.

3.1 TIPIFICAÇÃO DA PESQUISA

Creswell (2007) identifica como *método misto* a abordagem quali-quantitativa utilizado para construção desta pesquisa. Tal pesquisa consiste no pesquisador usar por tendência um embasamento dos conhecimentos relatados considerados pragmáticos, realizando assim a coleta de dados de forma simultânea ou sequencial com o objetivo de compreender os problemas de pesquisa, seja tanto buscando a obtenção de informações numéricas e quantificadas por meio de um padrão estabelecido, quanto de informações de texto, de forma a construir um banco de dados que contém informações quantitativas e qualitativas (CRESWELL, 2007 p. 48).

Uma vez que a pesquisa busca analisar a forma de comunicação das empresas por meios das plataformas digitais disponíveis, foi-se elaborado um perfil exploratório descritivo onde segundo Gil (2008) pesquisas descritivas servem para encontrar e descrever características de certa população, desta forma “são inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados”. (GIL, 2008 p. 44).

A pesquisa também conta com um apanhado bibliográfico, considerando o que apresenta Lakatos e Marconi (1992), uma vez que o levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita, proporcionando contato direto com todo o material escrito sobre um determinado assunto, auxiliando na análise de suas pesquisas ou na manipulação de suas informações.

3.2 DESCRIÇÃO DO LÓCUS DA PESQUISA

O lócus da pesquisa é a *Empresa X* (nome fictício) que atua como instituto de ensino privado na área de saúde bucal presente na cidade de Caruaru. Por se tratar de uma organização

que oferece cursos de especialização na área de saúde bucal estando localizada em um território onde estão instalados dezenas de IES segundo o MEC - Ministério da Educação (2018) que disponibilizam inclusive graduações nesta área de estudo, a *Empresa X* conta um grupo diverso de clientes quanto a idade, gênero e condições financeiras, dando uma mais dinamicidade a amostragem utilizada para a pesquisa segundo levantamento.

A *Empresa X* é uma escola (instituto) de Pós-Graduação, situada em Caruaru-PE, com diversos cursos para quem busca iniciar, se especializar, se aperfeiçoar e fazer mestrado e pós-graduação nas ramificações da área de Odontologia. Os cursos são, portanto, voltados para dentistas já formados que buscam, na região, adquirir conhecimento e prática em novos procedimentos ou especialidades odontológicas como Ortodontia, Dentística, Prótese, Odontopediatria, Harmonização Facial, etc.

A *Empresa X* tem parceria com algumas universidades, faculdades e ex-alunos, onde essas instituições encaminham pacientes de baixa renda ou pacientes com casos específicos para a oraganização, como por exemplo: casos mais complicados que provavelmente precisarão de cirurgias. Esses pacientes pagam uma taxa fixa, que se refere ao uso dos materiais usados pelos alunos em atendimento para com esses pacientes. Sabendo disso, que tanto os alunos quanto os pacientes necessitam tratar de assuntos administrativos, com documentações, e também assuntos financeiros, com mensalidades. O estudo de caso foi elaborado e realizado com ambos os públicos: alunos e pacientes, já que o interesse da pesquisa é analisar as formas de comunicação e o relacionamento humanizado na empresa.

Em consonância com o desejo da gerência da instituição, o nome foi preservado todavia não inferindo negativamente na elaboração da pesquisa ou na análise dos resultados.

3.3 SUJEITOS DE PESQUISA

Os sujeitos da pesquisa foram concentrados em dois grupos sendo o primeiro os alunos que utilizam do serviço de educação e especialização da empresa assim como pacientes, usuários diretos do serviço de saúde bucal, sendo estes o segundo grupo. Foram abordados tanto no local de atuação da empresa utilizando da comodidade de uso do serviço oferecido, quanto em suas residências por meio do formulário digital.

3.4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Foi adotado como instrumentos de coleta de dados para a pesquisa, um questionário

estruturado direcionado à voluntários compreendendo o aspecto exploratório da pesquisa. Considerando o que é diz Gil (2008), sendo um questionário como elemento consistente de uma técnica de investigação que contém um conjunto de perguntas submetidas a pessoas visando obter informações sobre diversas questões e possui vantagens como o fato de permitir que os indivíduos o respondam quando julgarem mais conveniente e possibilita o alcance de um maior número de pessoas mesmo que estejam muito dispersas geograficamente.

O questionário utilizado foi distribuído de duas maneiras: impresso e entregue aos usuários do atendimento da *Empresa X* e elaborado por meio da plataforma “*Google Forms*” e direcionados por meio de *link* aos voluntários.

Ambos os instrumentos de dados contavam com questões abertas e questões fechadas de avaliação, abordando desde as impressões básicas como usuário das mídias digitais até observações mais específicas quanto a observação destes em relação às práticas de atendimento das empresas por meio dessas interfaces comunicativas.

Para elaboração da ficha de perguntas foram consideradas algumas características próprias deste seguimento de pesquisa: as perguntas de um questionário podem ser inicialmente divididas entre perguntas abertas e perguntas fechadas (CHAER; DINIZ e RIBEIRO, 2011). Em questões abertas os respondentes oferecem suas próprias respostas e este tipo de questão possibilita ampla liberdade de resposta aos indivíduos (GIL, 2008). Já as questões fechadas trazem alternativas para que o respondente escolha e limita sua possibilidade de respostas (CHAER; DINIZ e RIBEIRO, 2011).

3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada através da aplicação de 46 questionários impressos para preenchimento no local direcionado principalmente aos que apresentavam alguma dificuldade de acesso por meio da versão digital ou que pela conveniência e disponibilidade assim preferiam, outrossim foi elaborado de modo igual o questionário online, encaminhados à voluntários, ocorrendo a coleta de dados no período de maio a junho de 2022. Utilizando de uma amostragem não probabilística em relação aos usuários gerais dos serviços prestados pela empresa, os resultados obtidos foram analisados com percentuais gerados por meio das ferramentas disponíveis na própria plataforma de pesquisa acrescentando as informações obtidas in loco.

3.6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos dados foi realizada por meio da interpretação empírica relacionado ao referencial utilizado na construção do trabalho elaborada por meio de uma pesquisa exploratória e descritiva. O método empírico aplicado à pesquisa, também chamado de pesquisa de campo, entende-se como aquela que pela comprovação prática – seja por meio de experimentos ou observação de determinado contexto – como forma de coleta de dados em campo. Ao relacionarmos com o aspecto teórico agregado à análise por meio da associação com a literatura referencial, a pesquisa empírica serve para ancorar e comprovar no plano da experiência aquilo apresentado conceitualmente, ou, em outros casos, a observação e experimentação empíricas oferecem dados que sistematizam a teoria. (FLICK, 2013).

Não obstante, Gil (2008) ainda apresenta sete passos comumente realizados na análise e interpretação dos dados em uma pesquisa: a) estabelecimento de categorias; b) codificação; c) tabulação; d) análise estatística dos dados; e) avaliação das generalizações encontradas com os dados; f) inferência de relações causais, e g) interpretação dos dados. Passos estes que devem ter por atenção do pesquisados ao construir a análise do material coletado.

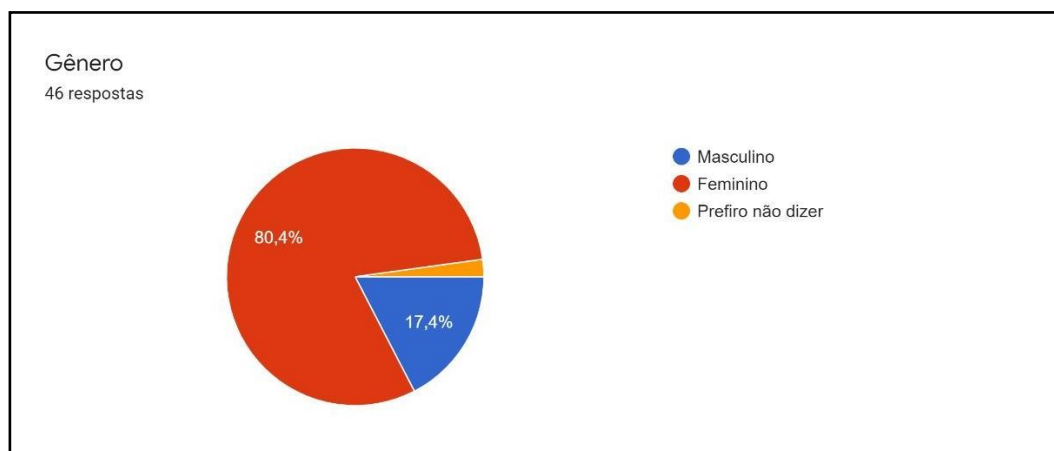
As informações alcançadas com a aplicação dos formulários distinguiram-se e duas formas principal de análise, primariamente foram esquematizadas em gráficos elaborados pelo próprio sistema assim como agregados os percentuais obtidos pelos formulários impressos, embasando a leitura mais específica dos resultados no aspecto quantitativo uma vez que são apresentados os valores percentuais no que tange as questões fechadas; e quanto aos questionamentos abertos, foram sequenciadas as colocações dos entrevistados de modo a serem especificamente apreciadas.

4 SÍNTESE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos através dos questionários aplicados mediante os métodos e procedimentos descritos anteriormente, assim como a explanação da análise dos resultados em relação aos objetivos de pesquisa previamente definidos.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS PESQUISADOS

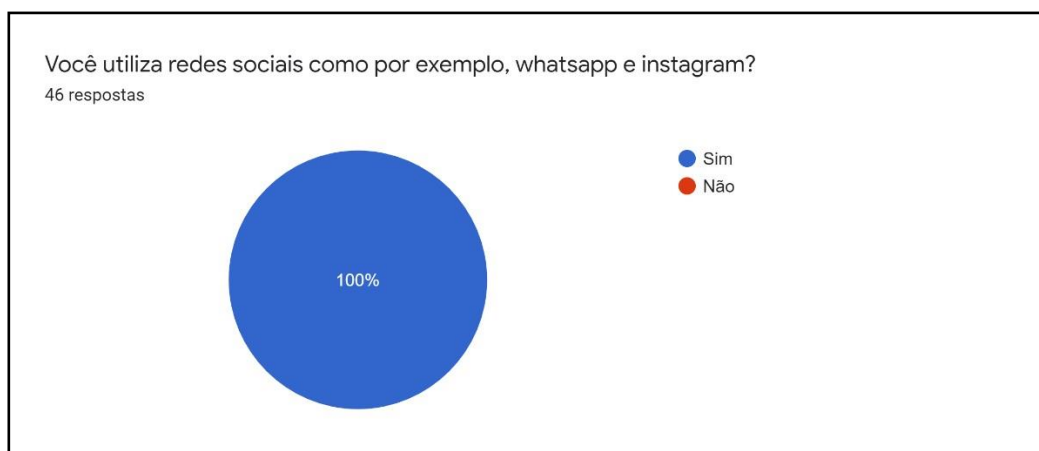
Gráfico 1: Gênero dos Entrevistados



Fonte: Pesquisa aplicada 2022

Dos voluntários que responderam o formulário (gráfico 1), 80,4% compreendiam o gênero feminino e 17,4% masculino, houve ainda um dos entrevistados que não identificou-se com nenhum dos dois gêneros.

Gráfico 2: Utilização das redes sociais

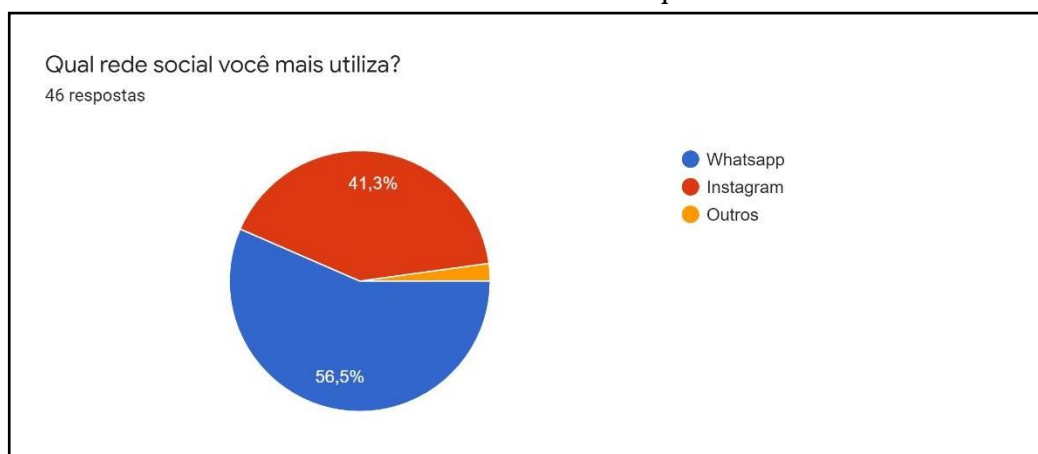


Fonte: Pesquisa aplicada 2022

Perguntados pela utilização de redes sociais como *Whatsapp* e *Instagram* todos os

voluntários responderam que sim (gráfico 2).

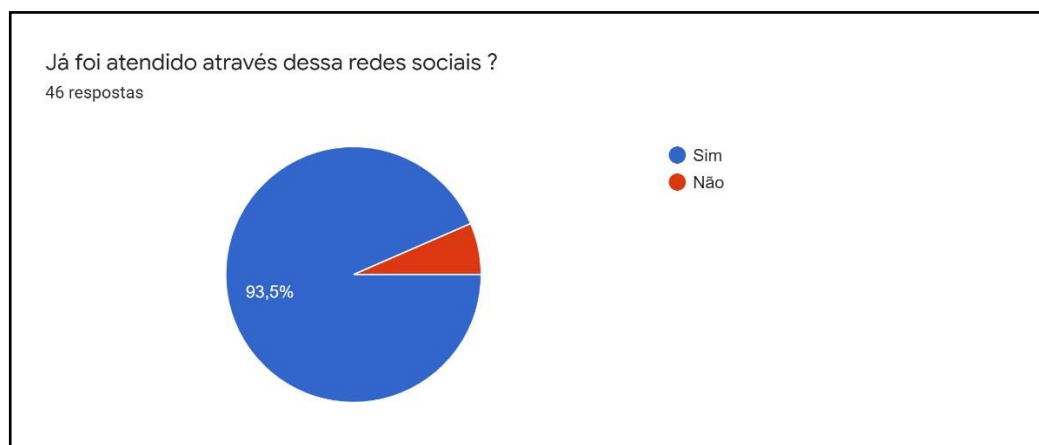
Gráfico 3: Redes sociais que utiliza



Fonte: Pesquisa aplicada 2022

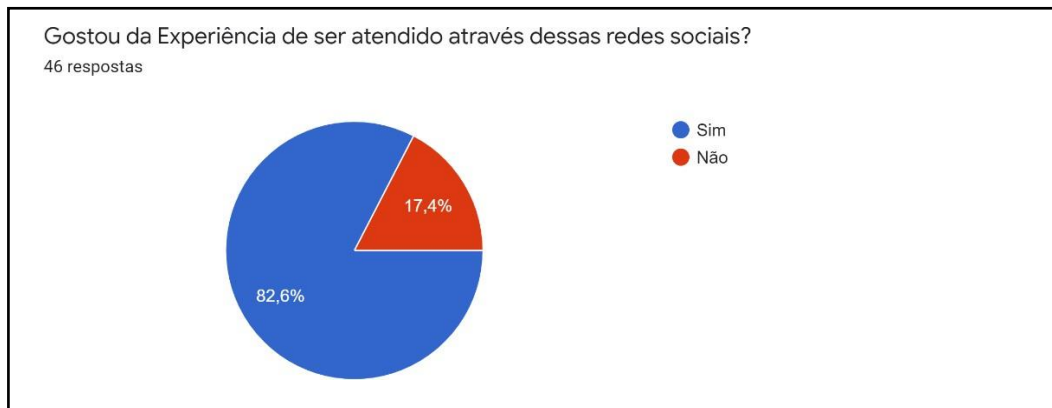
Sobre qual rede social mais utiliza, dos 100% de usuários de redes sociais como WhatsApp e Instagram 56,5% (gráfico 3) afirmaram preferência ao uso do primeiro aplicativo de mensagem.

Gráfico 4: Atendimento pelas redes sociais



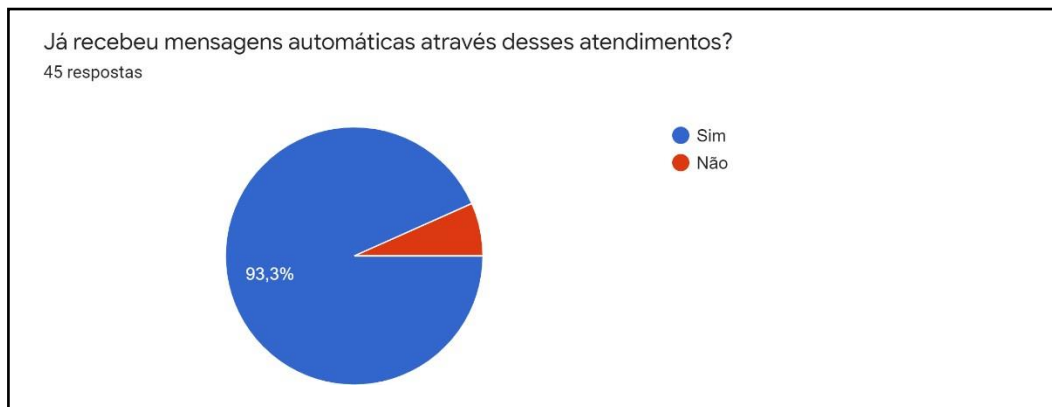
Fonte: Pesquisa aplicada 2022

Perguntados se já foram atendidos através das redes sociais, tratando de uma amostragem imersa nas relações de comunicação de nosso tempo, 93,5% (gráfico 4) já foram atendidos através das mídias digitais que utiliza.

Gráfico 5: Satisfação ao ser atendido pelas redes sociais

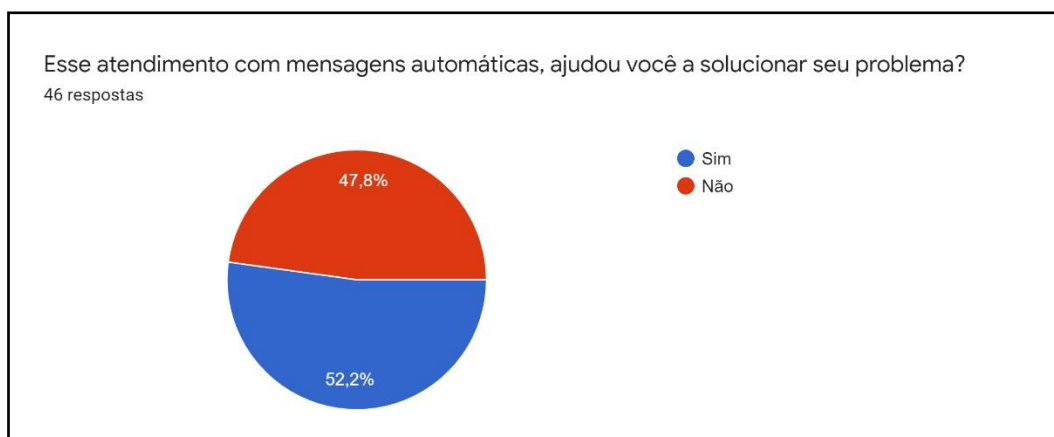
Fonte: Pesquisa aplicada 2022

Para tanto, sobre a grau de satisfação da experiência de ser atendido através das redes sociais que utiliza, uma imensa maioria (82,6%) identificaram a experiência de atendimento como positiva (gráfico 5).

Gráfico 6: Recebimento de mensagens automáticas

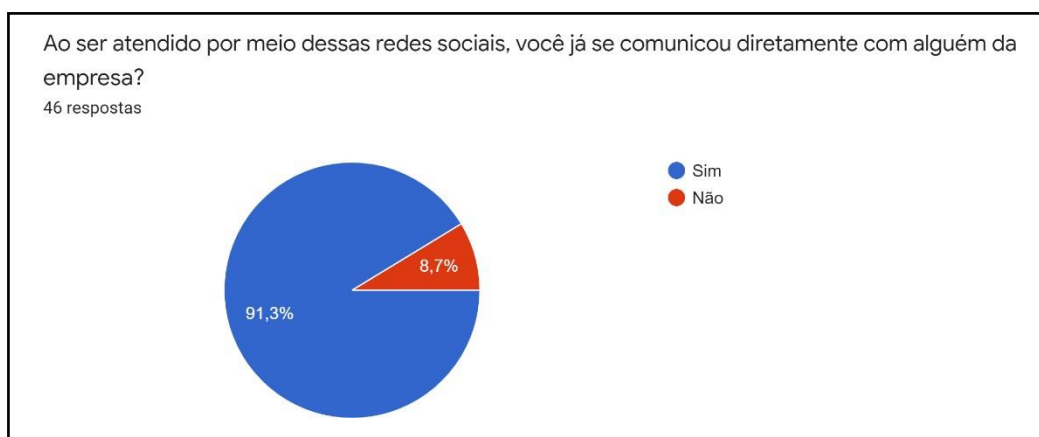
Fonte: Pesquisa aplicada 2022

E uma parcela ainda maior receberam mensagens automáticas ao utilizarem desse tipo de atendimento, 93,3% dos entrevistados (gráfico 6). O elemento destacado nessa questão em relação positividade ou negatividade no contato com o usuário é tido com significativa importância em tempos de imersão conectiva, uma vez que se caracteriza como fator determinante no momento de escolha da organização mediante os demais concorrentes (SANTIAGO E SANTOS FILHO, 2018).

Gráfico 7: Eficácia do atendimento por mensagens automáticas

Fonte: Pesquisa aplicada 2022

Perguntados se esse atendimento com mensagens automáticas ajudou a solucionar o problema, através do gráfico podemos ver uma contrapartida ao recebimento das mensagens automáticas, um pouco mais da metade (52,2%) relatam ter recebido como ajuda os encaminhamentos dados por esse recurso (gráfico 7).

Gráfico 8: Atendimento direcionado à alguém da empresa

Fonte: Pesquisa aplicada 2022

Sobre ser atendido por meio dessas redes sociais, o entrevistado foi questionado se já se comunicou diretamente com alguém da empresa, 91,3% ainda precisaram ser direcionados para um atendimento com um interlocutor humano da empresa para resolução de suas demandas (gráfico 8).

A forma de comunicação por meio de instrumentos automáticos como os indagados neste tópico são utilizados cada vez mais pelas empresas por diversos motivos inclusive pela esquematização mais sucinta dos assuntos e demandas, economia de recursos com pessoal e uma possibilidade de maior gerência de análise auxiliado pelos algoritmos dos sistemas, não

obstante os próprios aplicativos das mídias digitais por meio de seus desenvolvedores inventes no oferecimento de recursos deste tipo (COSTA e COVALESKI, 2014).

Quadro 1: Sentimento ao ser atendido por alguém da empresa

Como se sentiu, sendo atendido diretamente por alguém da empresa?
Satisfatório
Acolhido e respeitado
Bem
Satisfeito
Tive mais confiança
Bem
Problema mais rapidamente resolvido
Satisfeito.
Acolhido
Achei importante, quando é um atendimento rápido e conseguimos resolver um problema. É bom, quando você percebe que está tendo atenção.
Me sentir confortável
Bem mais prestativo
Observo maior resolutividade, em alguns casos.
Quando tem alguém falando conosco sem ser robô, nos sentimos mais animados para falar o que estamos procurando!
Nunca fui atendida
Muito melhor ser atendida por alguém da empresa, não gosto de mensagem automática, tipo robô
O atendimento foi melhor e o problema solucionado mais rápido
O atendimento com o funcionário da empresa é ímpar. As mensagens automáticas nem sempre são claras e fidedignas ao que foi perguntado. Muitas são às vezes que lhe é respondido algo nada coerente. Diferentemente do atendimento pessoa/pessoa.
Mais confiante.
Mais seguro
Bem atendida! O melhor é falar diretamente com alguém do que conversar através de mensagens automáticas, pois o atendimento fica limitado e diminui as chances de solucionar o seu problema/dúvida.
Melhor do que pelas respostas automáticas

Experiência interessante
Bem atendido, deu pra tirar todas as dúvidas.
Normal
Me senti mais confiança que o problema ia ser resolvido
Respeitada, acolhida, um cliente importante para aquela empresa
Bem atendida, bem recepcionada.
Ótimo, é mais rápido e prático.
Sendo bem atendido, me senti feliz.
Sem resposta
Porque fica mais explicado.
Mais confortável.
Melhor compreendida.
Bem.
Bem, ótimo atendimento
Realizada
Muito agradável
Bem, o diálogo pessoal é mais produtivo
Achei bom! Pois, gera confiança
Segura
Como se sentiu, sendo atendido diretamente por alguém da empresa?

Foi apresentado no questionário uma pergunta aberta sobre Como se sentiu, sendo atendido diretamente por alguém da empresa. A maior parte dos entrevistados declarou ter um atendimento agradável ou satisfatório (Quadro 1).

Gráfico 9: A solução do problema com o atendimento direto com um colaborador

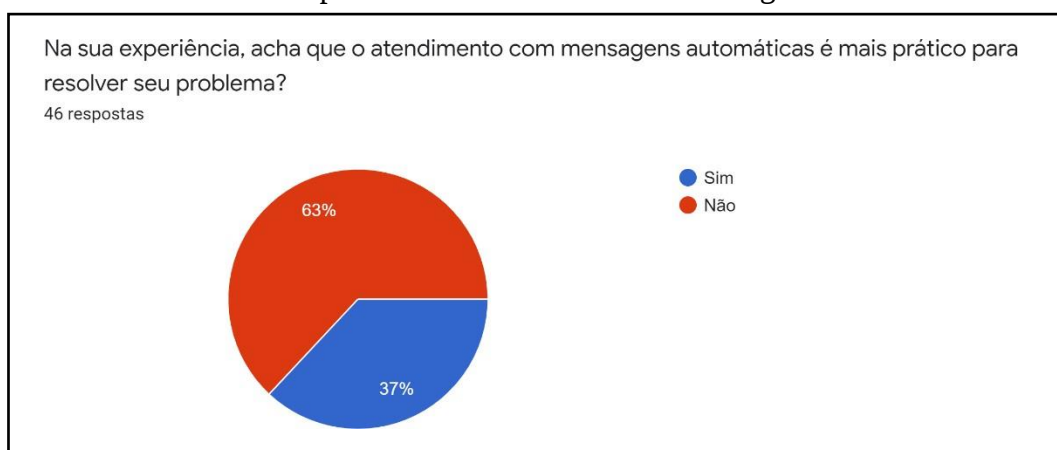


Fonte: Pesquisa aplicada 2022

Ao serem indagados sobre a sensação do atendimento pelas mídias digitais interagindo diretamente com um colaborador da empresa, os entrevistados tinham a possibilidade de responder de maneira descritiva sua interpretação quanto à essa interação como apresenta o Quadro 1. Destacaram-se a sensação de uma confiabilidade e receptividade o fato de comunicar-se com alguém além do conjunto de possibilidades de resposta do algoritmo preestabelecido dos aplicativos digitais, assim como uma impressão de maior atenção por parte da empresa para com o usuário de canal de comunicação, além de solucionar o caso em 93,3% das vezes em que o atendimento foi conduzido por um colaborador real (gráfico 9).

Carneiro et al (2013) identifica como tendência recorrente nas organizações que prezam por um atendimento que flua positivamente com seu público-alvo uma postura de demonstração de interesse para o cliente por meio das mídias digitais principalmente quando este dá o passo de interação com a empresa por meio dos canais disponibilizados (CARNEIRO et al, 2013).

Gráfico 10: Opinião sobre eficiência com mensagens automáticas



Fonte: Pesquisa aplicada 2022

O Gráfico 10 apresenta o questionamento sobre a experiência do atendimento com mensagens automáticas ser mais prático para resolver o problema inicial. Ele mostra que mesmo à primeira vista, o atendimento automático podendo ser interpretado com um caráter de praticidade quando, 63% dos voluntários do preenchimento da pesquisa alegam não achar mais prático esse tipo de atendimento.

Gráfico 11: Impressão de resolução do problema com o atendimento direto

Fonte: Pesquisa aplicada 2022

Sobre a impressão de que ao falar diretamente com alguém da empresa o atendimento torna mais fácil de ser solucionado o quantitativo de 95,7% entendem a ação de se comunicar diretamente com alguém da empresa facilita um desfecho positivo no atendimento (gráfico 4.11). Esta interação direta e o desejo aproximação do usuário do produto ou serviço para com uma representação pontual da empresa, como um colaborador ou atendente é um recurso cada vez mais significativo e esperado em tempos de conectividade como hoje (COSTA e COVALESKI, 2014).

Quadro 2: Sentimento ao ser atendido por alguém da empresa

Você acredita que o atendimento por meio de mensagens automáticas, aproxima ou afasta o cliente da empresa?		
AFASTA: 24 respostas	APROXIMA: 13 respostas	DEPENDE: 8 respostas
Afasta. Pois o cliente precisa se sentir "importante" e "especial" quando é atendido, e mensagens automáticas não são capazes de gerar essa sensação, fica muito "robotizado", afastando o cliente.	Aproxima, pois, se o problema for prático é até mais simples utilizar o atendimento automático	Depende, é uma ferramenta prática para problemas simples, com isso aproxima, entretanto, quanto maior o problema, dependendo da pergunta pode atrapalhar e frustrar o cliente. Depende do sistema adotado pela empresa.

Abordando por fim, um ponto crucial para a consideração desta pesquisa por tratar da aproximação da empresa com o usuário, 24 das 45 respostas do questionário apontam que o

atendimento automático mais afasta do que aproxima o cliente, como podemos constatar pelo Quadro 4.2, principalmente pela sensação de importância que isso demonstra da empresa para com o indivíduo que utiliza de seu produto ou serviço oferecido. É uma resposta identificada principalmente às aplicações de estratégias das redes de relacionamentos trabalhadas pelas organizações que vêm na tecnologia o meio de intensificar a humanização do atendimento (ROSSETTI et al, 2008)

Quadro 3: Preferência de atendimento

Você prefere o atendimento por meio de mensagens automáticas ou falar diretamente com alguém a empresa?		
FALAR DIRETAMENTE COM ALGUÉM DA EMPRESA: 39 respostas	OS DOIS ATENDIMENTOS: 2 respostas	AUTOMÁTICAS: 5 respostas
Falar com alguém da empresa pelo fato de ser mais confiável. Falar diretamente, mais objetivo para me expressar.	Os dois atendimentos combinados são mais proveitosos.	Quando o atendimento é ágil, prefiro mensagem

O Quadro 3 ainda apresenta a preferência do público com um atendimento diretamente com um colaborador real da empresa em relação ao atendimento automático e 39 entrevistados apontaram a preferência de falar diretamente com alguém da empresa, 2 entrevistados preferem o atendimento dos dois modos e 5 entrevistados demonstram preferência pelo atendimento de mensagens automáticas.

Quadro 4: Sentimento ao ser atendido por alguém da empresa

Você tem alguma sugestão para melhorar esse tipo de atendimento digital, através das redes sociais?
Mais atenção ao tempo que deixam o cliente esperando por resposta.
Objetividade e pessoas reais pra poder interagir e solucionar o problema.
Falar diretamente com a empresa.
Algumas empresas deveriam agilizar mais no processo de reposta ao cliente quando solicitado, por maior que seja sua demanda.
Otimizar as mensagens automáticas.
Acredito que tenha que ser pessoas treinadas pra falar com o cliente isso facilitaria muito
Maior resolutividade! Mais agilidade no retorno das demandas apresentadas pelos clientes e maior

objetividade.
Que tenham uma pessoa específica para responder.
Menos mensagens automáticas, mas comunicação entre atendente e cliente, com clareza
Primeiro, que as empresas disponibilizem informações simples, como por exemplo uma loja: disponibilizar tamanho, cor e valor. Já evitaria um “congestionamento” no direct e comentários desnecessários/repetitivos nas fotos.
A pessoa que está por trás do atendimento precisa estar sempre atenciosa, solícita e demonstrar estar preocupada com o problema ou dúvida do cliente. Cada cliente é único.
Que sejam mais atenciosos com os clientes, sem mensagens automáticas.
Que fosse um atendimento misto.
Quando necessário cliente possa entrar em contato com a empresa e quando a situação for mais simples o atendimento pode ser por mensagens automáticas. Depende da situação
Deem preferência ao atendimento humano, ao invés das mensagens automáticas.
atender mais rápido
Ser menos mecânico.
Serem mais prestativos e terem mais agilidade
Mensagens abordando o máximo de quesitos possíveis.
Atendimento ágil e personalizado
Tornar o atendimento mais humanizado
É importante ter profissionais capacitados
Mais atenção ao tempo que deixam o cliente esperando por resposta.
NO MOMENTO NÃO TENHO SUGESTÕES: 5 respostas

Como conclusão da pesquisa, os entrevistados ainda o tinham a possibilidade de apresentar propostas de melhoria para o atendimento por meio da ferramenta das mídias digitais. O Quadro 4 apresenta a utilização de mecanismos mais simples, com foco na resolutividade e clareza de informações como alguns dos principais pontos destacados na pesquisa como formas de melhorar essa forma de comunicação por meio das mídias digitais, a necessidade de mais objetividade, atender de uma maneira mais natural e menos mecanizada, além de uma abordagem mais humana e capacitada para o atendimento foram os pontos de destaque das respostas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tecnologia contribuiu de maneira ímpar para a expansão massiva do relacionamento da empresa com o cliente final nas últimas décadas, claro, aqui “tecnologia” contenta-se as técnicas que progressivamente foram sendo desenvolvidas e aplicadas ao longo da história da comunicação no mundo, muito pela necessidade de estimular o consumo dentro de toda a lógica de mercado ao longo dos séculos, sendo mais tarde abarcada pela comunicação em massa que aos poucos foi-se tornando o que entendemos por *Mass media* hoje, havendo mais interlocutores também gera-se uma necessidade de comunicação mais rápida e uniforme para com quem entra em contato com a empresa (VESTERGAARD, 2004).

Estas facilidades desenvolvidas associadas as redes de comunicação em grupo como os aplicativos de mensagens foram logo absorvidas pelo mercado como forma de maior interação com o cliente, mas como foi possível constatar pela pesquisa, o contato humano da empresa para com seu cliente, ainda que de maneira distante pesa na relação de satisfação do consumidor com a marca.

Podemos concluir que o nível de satisfação do usuário do serviço de atendimento da empresa, quando este é gerenciado não só por mensagens padrão de cunho genérico e de pouca resolução das necessidades de quem procura o serviço. À medida que é ofertado uma possibilidade de conectividade com a empresa, também é exigido por parte de quem compra o produto ou serviço oferecido, uma maior interação e essa primariamente real e humana. Isto é, o atendimento humanizado por parte da empresa desenvolve uma relação de maior satisfação do usuário de seus serviços e assim como um sentimento de empatia e identificação.

Estes recursos possibilitam o estreitamento dos laços com aquele que busca atendimento, mas como poeticamente nos ensina Saint-Exupéry (1987) “Tu deviens responsable pour toujours de ce que tu as apprivoisé” (“Tu te tornas eternamente responsável por aquilo que cativas”, em tradução livre), tal interação gera expectativas para além do relacionamento puramente comercial e abarca a fidelização pela humanização da forma de tratamento personalizado desta relação.

Este estudo se apresenta importante para as empresas considerando a relevância de acompanharem pesquisas como essas que apontam o posicionamento dos indivíduos que utilizam os serviços de atendimento disponibilizados pelas organizações e mapear as possibilidades de melhoria que vão ao encontro das necessidades apresentadas pelos usuários de seus produtos e serviços.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Ministério da Educação. Instituições de educação superior e cursos cadastrados. 2018. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/emec/nova>>. Acesso em: 29/08/2022.
- CARNEIRO et al., 2013. **A gestão do relacionamento com o cliente na era das redes sociais**. Estudos do ISCA – Série IV, nº 5. Universidade de Aveiro. Portugal, 2013.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7. ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- _____, Idalberto. **Remuneração Benefícios e Relações de Trabalho**. São Paulo, 3.Ed. Editora Atlas, São Paulo, 2007 in SANTIAGO, Mateus Marques Cosme; SANTOS FILHO, José Olímpio dos. A importância da satisfação do cliente como vantagem Competitiva: um estudo de caso no comércio de João Monlevade. Disponível em: <https://dspace.doctum.edu.br/bitstream/123456789>. Acesso em: 23/08/2022.
- CHAER, G.; DINIZ, R. R. P.; RIBEIRO, E. A. A técnica do questionário na pesquisa educacional. Evidência, Araxá, v. 7, n. 7, p. 251-266, 2011.
- CRESWELL, J. W. **Projetos de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- COSTA, Sílvia Almeida da; COVALESKI, Rogério Luiz. **A humanização do discurso das marcas diante das novas experiências de consumo**. Gestão e Desenvolvimento, Novo Hamburgo, Ano XI, v. 11, n. 1, p. 14-27, jan. 2014.
- FITZSIMMONS, James A. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. Tradução: Scientific Linguagem Ltda. – 7 ed. – Porto Alegre: AMGH, 2014.
- FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de Pesquisa: um guia para iniciantes**. Trad. Magda Lopes. 1ª Ed. São Paulo: Penso. 2013.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HERSCHMANN, Micael; PEREIRA Carlos Alberto Messeder. **Comunicação, cultura e gestão de organizações privadas e públicas na perspectiva do desenvolvimento local sustentável**. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Belo Horizonte, set. 2003.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Editora Atlas, 1992. 4a ed. p.43 e 44.
- MINARELLI, José A. **Networking: como utilizar a rede de relacionamentos em sua vida e na sua carreira**. São Paulo: Gente, 2001.
- MOTTA, Fernando Cláudio Prestes; VASCONCELOS, Isabela Francisca Freitas Gouvêa de. **Teoria geral da administração**. São Paulo: Pioneira, 2005.

SAINT-EXUPÉRY, Antoine de. **O pequeno príncipe**. 31.ed. Rio de Janeiro: Editora Agir, 1987.

SANTIAGO, Mateus Marques Cosme; SANTOS FILHO, José Olímpio dos. **A importância da satisfação do cliente como vantagem Competitiva: um estudo de caso no comercio de João Monlevade**. Disponível em: <https://dspace.doctum.edu.br/bitstream/123456789>. Acesso em: 23/08/2022.

SCHULTZ, Glauco. **Introdução à gestão de organizações**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.

SGORLA, Fabiane. **A responsabilidade social das organizações privadas: das práticas à gestão**. Revista Alcance – Eletrônica, v. 16, nº 03. ISSN 1983-716X, UNIVALI p. 392 – 403, set/dez 2009.

ROBBINS, Stephen R. **Comportamento organizacional**. Tradução técnica Reynaldo Marcondes. - 11. ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

ROSSETTI, Adroaldo et al. **A organização baseada no conhecimento: novas estruturas, estratégias e redes de relacionamento**. Ci. Inf., Brasília, v. 37, n. 1, p. 61-72, jan./abr. 2008.

VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda**. Tradução João Alves dos Santos. -4ª ed. – São Paulo: Martins Fontes, 2004.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

OLÁ, TUDO BEM! ESTA PESQUISA TEM COMO OBJETIVO ANALISAR AS FORMAS DE COMUNICAÇÃO, BASEADAS NO ATENDIMENTO DIGITAL.

A SUA OPINIÃO É EXTREMAMENTE IMPORTANTE E AJUDARÁ NA CONCLUSÃO DESTE TRABALHO.

SUAS INFORMAÇÕES PESSOAIS NÃO SERÃO DIVULGADAS, USAREMOS APENAS AS RESPOSTAS DESTE QUESTIONÁRIO PARA ESTUDO.

1 - CIDADE: _____ 2 - IDADE: _____

3 - GÊNERO: () FEMININO () MASCULINO

4 - VOCÊ UTILIZA REDES SOCIAIS, COMO POR EXEMPLO, WHATSAPP E INSTAGRAM?

() SIM () NÃO

5 – QUAL REDE SOCIAL VOCÊ MAIS UTILIZA?

() WHATSAPP () INSTAGRAM ()

OUTROS 6 - JÁ FOI ATENDIDO ATRAVÉS DESSAS REDES SOCIAIS? () SIM () NÃO

7 - GOSTOU DA EXPERIÊNCIA DE SER ATENDIDO ATRAVÉS DESSAS REDES SOCIAIS?

() SIM () NÃO

8 - JÁ RECEBEU MENSAGENS AUTOMÁTICAS ATRAVÉS DESSES ATENDIMENTOS? () SIM () NÃO

9 – ESSE ATENDIMENTO COM MENSAGENS AUTOMÁTICAS, AJUDOU VOCÊ A SOLUCIONAR SEU PROBLEMA?

() SIM () NÃO

10 - AO SER ATENDIDO POR MEIO DESSAS REDES SOCIAIS, VOCÊ JÁ SE COMUNICOU DIRETAMENTE COM ALGUÉM DA EMPRESA?

() SIM () NÃO

11 - COMO SE SENTIU, SENDO ATENDIDO DIRETAMENTE POR ALGUÉM DA EMPRESA?

12 – ESSE ATENDIMENTO, ONDE VOCÊ SE COMUNICOU DIRETAMENTE COM ALGUÉM DA EMPRESA AJUDOU VOCÊ A SOLUCIONAR SEU PROBLEMA?

() SIM () NÃO

13 – NA SUA EXPERIÊNCIA, ACHA QUE O ATENDIMENTO COM MENSAGENS AUTOMÁTICAS É MAIS PRÁTICO PARA RESOLVER SEU PROBLEMA?

() SIM () NÃO

14 – VOCÊ ACHA QUE POR FALAR DIRETAMENTE COM ALGUÉM DA EMPRESA, ISSO TORNA MAIS FÁCIL DE RESOLVER SEU PROBLEMA?

() SIM () NÃO

15 – VOCÊ ACREDITA QUE O ATENDIMENTO POR MEIO DE MENSAGENS AUTOMÁTICAS APROXIMA OU AFASTA O CLIENTE DA EMPRESA?

16 – VOCÊ PREFERE O ATENDIMENTO POR MEIO DE MENSAGENS AUTOMÁTICAS OU FALAR DIRETAMENTE COM ALGUÉM DA EMPRESA?

17 – VOCÊ TEM ALGUMA SUGESTÃO PARA MELHORAR ESSE TIPO DE ATENDIMENTO DIGITAL, ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS?

OBRIGADA PELA SUA PARTICIPAÇÃO!