



Um Olhar Sobre a Importância do Bom Atendimento ao Cliente

A Look at The Importance of Good Customer Service

Moisés de Almeida Alves

Graduando em Tecnologia de Gestão Comercial – FATEC Araraquara/SP.

Rosivânia de Almeida Alves

Graduanda em Tecnologia de Gestão Comercial – FATEC Araraquara/SP.

Adauto Luiz Carrino

Doutor em Educação Escolar pela Faculdade de Ciências e Letras - Câmpus de Araraquara (FCLAR)/ UNESP/Araraquara/SP. Psicanalista Clínico. Docente em Marketing na Fatec Araraquara/Jaboticabal/ Taquaritinga/SP e Etec Dans Taquaritinga/SP.

Resumo: A principal problemática deste estudo corresponde em como manter um atendimento eficiente, acolhedor e de qualidade diante das mudanças causadas pela transformação digital e das pressões do ambiente de trabalho, essa combinação prejudica tanto a fidelização dos clientes quanto a saúde mental dos atendentes, resultando em queda de produtividade, aumento do turnover e insatisfação geral. O presente artigo tem como objetivo destacar a importância de um atendimento de qualidade ao cliente, levando em consideração os fatores que influenciam sua satisfação, fidelização e os feedbacks positivos, a falta de empatia no atendimento digital e a sobrecarga de trabalho dos profissionais podem afetar a experiência do consumidor e a imagem da empresa. A metodologia utilizada é de caráter qualitativo e descritivo, com base na análise de observações e relatos de vendedores de uma cidade do interior de São Paulo com aproximadamente 260 mil habitantes. Os resultados apontam que esses fatores interferem diretamente na fidelização dos clientes e no bem-estar dos atendentes, provocando queda na produtividade e aumento da rotatividade nas empresas. De tal forma, propõe-se o investimento em capacitação contínua, o uso consciente de tecnologias automatizadas e a criação de condições de trabalho mais equilibradas. Portanto, conclui-se que o bom atendimento depende da harmonia entre tecnologia e empatia, o que contribui para a satisfação dos clientes, o bem-estar dos colaboradores e o fortalecimento das organizações. Algumas soluções como maior automação, capacitação dos colaboradores e equilíbrio nas cargas de trabalho podem ajudar a mitigar esses desafios trazendo benefícios e resultados esperados nas vendas.

Palavras-chave: qualidade; fidelização; atendimento; cliente; marketing.

Abstract: The main issue of this study concerns how to maintain efficient, welcoming, and high-quality service in the face of changes caused by digital transformation and workplace pressures. This combination adversely affects both customer loyalty and the mental health of service professionals, resulting in decreased productivity, increased turnover, and general dissatisfaction. This article aims to highlight the importance of high-quality customer service, taking into account the factors that influence customer satisfaction, loyalty, and positive feedback. A lack of empathy in digital service and workload overload among professionals can affect the consumer experience and the company's image. The methodology used is qualitative and descriptive, based on the analysis of observations and reports from salespeople in a city in the interior of São Paulo with approximately 260,000 inhabitants. The results indicate that these factors directly affect customer loyalty and the well-being of employees, causing a decrease in productivity and an increase in turnover within companies. Therefore,

it is suggested to invest in continuous training, the conscious use of automated technologies, and the creation of more balanced working conditions. In conclusion, good customer service depends on the harmony between technology and empathy, which contributes to customer satisfaction, employee well-being, and the strengthening of organizations. Some solutions, such as greater automation, employee training, and balanced workloads, can help mitigate these challenges, bringing benefits and expected results in sales.

Keywords: quality; loyalty; service; customer; marketing.

INTRODUÇÃO

Este estudo analisa os desafios enfrentados pelos vendedores no atendimento presencial e online na região de Araraquara, destacando as dificuldades decorrentes das diferenças entre esses dois formatos. De tal forma, busca compreender como os profissionais precisam se adaptar para manter a qualidade do serviço em ambos os contextos.

No atendimento presencial, há uma comunicação mais direta e empática, o que facilita a construção de vínculos com o cliente. Já no atendimento online, a rapidez e a eficiência tornam-se essenciais, exigindo novas habilidades e o domínio de ferramentas digitais. Dessa forma, o vendedor precisa equilibrar a agilidade do meio virtual com a atenção e o cuidado típicos do contato pessoal.

Destarte, o estudo aborda questões como a falta de interação humana, a sobrecarga de trabalho, a necessidade de personalização do atendimento e o uso adequado da tecnologia. Assim sendo, propõe soluções práticas, como o investimento em treinamento contínuo, o equilíbrio entre automação e empatia, e a adoção consciente de recursos digitais para otimizar o atendimento.

Portanto, a pesquisa evidencia que a adaptação é essencial para garantir a satisfação e fidelização dos clientes, o bem-estar dos profissionais e o sucesso das organizações. A transformação digital, por sua vez, tem mudado profundamente a forma como as empresas se relacionam com seus consumidores, exigindo dos vendedores um novo olhar sobre o atendimento e suas práticas cotidianas.

No contexto do atendimento, a diferença entre os formatos presencial e online tem gerado desafios significativos tanto para as organizações quanto para os vendedores. O atendimento presencial permite uma comunicação mais direta e empática, enquanto no atendimento digital, a necessidade de rapidez e eficiência exige novas habilidades e ferramentas. Este artigo visa analisar as dificuldades enfrentadas pelos vendedores nesses dois contextos, as adaptações necessárias e as soluções para garantir a qualidade do serviço.

O atendimento online, em grande parte, carece da comunicação não verbal, dificultando a construção de um vínculo emocional com o cliente. Para compensar essa lacuna, os vendedores precisam adotar novas formas de comunicação, como o uso de emojis, vídeos e chats ao vivo, além de responder rapidamente às solicitações para manter o nível de empatia.

A transição para ferramentas digitais, como Customer Relationship Management (CRMs que é uma sigla em inglês de uma estratégia de negócios, usando tecnologias para gerenciar o relacionamento com os clientes) e plataformas de e-commerce, exige que os vendedores se adaptem e se capacitem para utilizá-las de forma eficaz. Treinamentos contínuos são essenciais para garantir que os profissionais estejam atualizados sobre novas tecnologias e saibam como usá-las para otimizar a experiência do cliente. No atendimento online, os clientes esperam respostas rápidas e soluções imediatas, o que demanda agilidade por parte dos vendedores. No atendimento presencial, os vendedores têm mais tempo para personalizar a experiência. Os vendedores precisam ser ágeis e organizados para lidar com múltiplos clientes simultaneamente, mantendo a qualidade do serviço. No ambiente digital, garantir a personalização pode ser mais desafiador, principalmente quando se utiliza *chatbots* ou outros sistemas automatizados. Contudo, a coleta de dados do cliente, como histórico de compras e preferências, pode ajudar a personalizar as interações. É crucial equilibrar automação e interação humana para criar uma experiência mais personalizada.

Esta pesquisa aborda como problema a dificuldade crucial de organizações em oferecer um atendimento eficiente, acolhedor e de qualidade, dadas as exigências da transformação digital e as intensas pressões de trabalho. O conflito entre a tecnologia e o fator humano gera consequências severas em duas frentes: a insatisfação e a não fidelização de clientes, e o estado da saúde mental dos atendentes, o que se traduz em queda de produtividade, alto turnover e insatisfação no ambiente de trabalho

De tal forma este estudo tem como objetivo evidenciar a relevância de oferecer um atendimento de qualidade ao cliente, considerando os fatores que influenciam sua satisfação, fidelização e a geração de retornos positivos, ausência de empatia no atendimento digital, somada à sobrecarga de trabalho dos profissionais, pode comprometer a experiência do consumidor e prejudicar a imagem da empresa.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com esse olhar, apresentamos como respaldo teórico, alguns autores que destacam sobre como a qualidade no atendimento é crucial para a construção de relações de confiança e fidelização, como apontam Schikmann (2010), Chiavenato (2005) e Scielo (2009) que destacam que a satisfação do cliente depende da percepção de qualidade, relacionada à eficiência e empatia dos atendentes. Unifagoc (2024) e Zenone (2017) complementa essa visão, afirmando que a interação com o cliente é uma parte essencial da experiência de serviço e discute o papel das tecnologias digitais, ressaltando que a automação deve ser equilibrada com a interação humana para garantir uma experiência positiva para o cliente.

De acordo com Kotler (2015), o atendimento ao cliente é um dos pilares fundamentais do marketing de relacionamento, sendo essencial para a construção de valor e fidelização. O autor destaca que a satisfação do cliente está diretamente

ligada à percepção de qualidade no serviço prestado e à capacidade da empresa de compreender e atender suas necessidades de forma eficiente. No contexto atual, em que as interações digitais se tornaram cada vez mais frequentes, o vendedor precisa adotar estratégias que mantenham a personalização e o vínculo emocional mesmo à distância, utilizando os canais digitais como uma extensão da experiência presencial. Dessa forma, o atendimento deve ser visto não apenas como uma etapa da venda, mas como parte central da estratégia de marketing e da construção da imagem da marca.

Para Chiavenato (2005), a qualidade do atendimento está profundamente relacionada ao comportamento humano nas organizações e à forma como os profissionais são capacitados e motivados. Ele ressalta que o desempenho dos vendedores depende de fatores como treinamento, liderança e clima organizacional, os quais influenciam diretamente na forma como o cliente é atendido. Nessa perspectiva, o vendedor precisa desenvolver competências técnicas e emocionais que permitam equilibrar eficiência e empatia, principalmente diante das novas exigências do ambiente digital. Assim, o investimento em capacitação contínua e na valorização do colaborador torna-se um diferencial competitivo que impacta positivamente a satisfação e fidelização dos clientes.

Já Schikmann (2010) reforça que a tecnologia deve ser utilizada como uma ferramenta de apoio, e não como substituta da interação humana. Também enfatiza que o atendimento de qualidade depende da capacidade de compreender o cliente de forma integral, considerando aspectos emocionais e comportamentais. Geiger (2003) o sucesso nas vendas depende da capacidade do vendedor de estabelecer conexões significativas e de longo prazo com o cliente, indo além da simples transação comercial. Da mesma forma, Schikmann (2010) enfatiza que o atendimento de qualidade está diretamente ligado à empatia e à atenção às expectativas do consumidor. Assim, ambos os autores evidenciam que o verdadeiro diferencial competitivo está na criação de relacionamentos sólidos e personalizados, sustentados por habilidades interpessoais e pelo uso inteligente das tecnologias de apoio.

Segundo Zenone (2010), o marketing de relacionamento deve ser visto como uma filosofia empresarial que coloca o cliente no centro das estratégias organizacionais. Isso significa que o foco não deve estar apenas na venda imediata, mas na criação de valor a longo prazo, o que se torna possível por meio de um atendimento personalizado e coerente com as expectativas do consumidor. O autor ressalta que a fidelização é resultado de experiências positivas acumuladas, nas quais o cliente se sente compreendido e valorizado pela marca. Essa visão é reforçada por Gordon (1998), ao afirmar que o relacionamento é construído a partir de interações consistentes e de uma comunicação que gere confiança e reciprocidade entre empresa e cliente.

Além disso, conforme apontam pesquisas recentes da Zendesk (2023) e Thinside (2022), a qualidade no atendimento permanece como um dos principais diferenciais competitivos no mercado. Segundo a Zendesk, empresas que investem em atendimento personalizado registram níveis de satisfação até 60% superiores

em relação àquelas que tratam o serviço de forma automatizada e impessoal. Já a Thinside destaca que 43% dos consumidores brasileiros ainda sentem que o atendimento ao cliente é considerado secundário pelas empresas, evidenciando uma lacuna que precisa ser suprida com práticas mais humanizadas e estratégicas.

De acordo com Magalhães (2006), a experiência do cliente é formada por cada ponto de contato que ele tem com a empresa, desde o primeiro atendimento até o pós-venda. Por isso, a qualidade do serviço prestado influencia diretamente na percepção de valor da marca e na probabilidade de recompra. Quando o atendimento é realizado com empatia, eficiência e clareza, cria-se uma imagem positiva que reforça o vínculo emocional entre o consumidor e a empresa. Essa relação, segundo Kotler e Keller (2006), é o principal motor da fidelização e um fator determinante para a vantagem competitiva sustentável.

Em complemento, estudos da revista Consumidor Moderno (2023) apontam que a integração entre tecnologia e empatia é o novo desafio do atendimento moderno. Ferramentas como chatbots, inteligência artificial e sistemas de CRM otimizam o tempo de resposta e a organização das informações, mas não substituem o toque humano que gera confiança e lealdade. É nesse ponto que a análise da Unifagoc (2024) se torna relevante, ao enfatizar que a automação e a personalização precisam caminhar juntas. Um atendimento totalmente automatizado pode reduzir custos, mas perde em calor humano; já um atendimento puramente manual pode ser mais empático, mas menos ágil. O equilíbrio entre essas dimensões é o que garante uma experiência completa e satisfatória.

Por fim, a Monografias Brasil Escola (2024) destaca que o bom atendimento ao cliente é um fator determinante para o crescimento empresarial, pois influencia diretamente a imagem da marca, o nível de recomendação e a retenção de clientes. A excelência no atendimento não deve ser vista apenas como uma prática operacional, mas como parte essencial da cultura organizacional. Isso significa que toda a equipe, desde os gestores até os vendedores, precisa estar alinhada com os valores de respeito, empatia e eficiência. Assim, conforme defendem Chiavenato (2005) e Kotler (2015), investir em atendimento de qualidade é investir na sustentabilidade e no sucesso de longo prazo da empresa, construindo uma base sólida de clientes fiéis e satisfeitos.

PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Dessa forma, o procedimento metodológico empreendido compreendesse na pesquisa que este estudo utilizou uma abordagem qualitativa, com a realização de questionário com perguntas semiestruturadas com consumidores de diferentes perfis e profissionais de atendimento ao cliente em empresas de variados setores. A pesquisa foi realizada entre agosto e setembro de 2025, e os participantes foram selecionados com base na diversidade de experiências e setores de atuação.

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, com revisão bibliográfica sobre atendimento ao cliente, sobrecarga de trabalho e automação. Foram analisados

estudos de autores renomados, como Kotler. (2006), Gordon (1998), Geiger (2003) e, que discutem a qualidade no atendimento e a importância da personalização. A pesquisa também inclui a análise de práticas adotadas por empresas que enfrentam os desafios do atendimento digital e presencial, com ênfase em soluções tecnológicas e de capacitação. Este estudo utilizou uma abordagem qualitativa, com a realização de perguntas abertas semiestruturadas com consumidores de diferentes perfis e profissionais de atendimento ao cliente em empresas de variados setores. O questionário foi aplicado no mês de setembro de 2025, e os participantes foram selecionados com base na diversidade de experiências e setores de atuação.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa identifica que a principal dificuldade no atendimento online é a falta de empatia, resultando em interações impessoais que prejudicam a satisfação do cliente. Além disso, a sobrecarga de trabalho dos vendedores, especialmente em ambientes digitais, compromete a personalização e a qualidade do atendimento. Por outro lado, no atendimento presencial, as novas expectativas dos clientes, como a integração entre canais de atendimento, apresentam desafios para os vendedores.

A automação, quando usada corretamente, pode ajudar a aliviar a sobrecarga de trabalho, permitindo um atendimento mais personalizado e eficiente. Os vendedores devem desenvolver uma série de habilidades para se adaptarem ao atendimento presencial e online, superando os desafios atuais e garantindo a satisfação do cliente. Entre as principais competências estão: comunicação digital eficaz, para interagir de forma clara e empática em canais digitais; gestão do tempo e multitarefa, permitindo o atendimento simultâneo de múltiplos clientes; adaptabilidade tecnológica, com o uso de ferramentas e plataformas digitais; e empatia digital, para criar conexões emocionais, mesmo sem comunicação não verbal.

Além disso, devem possuir conhecimento profundo dos produtos para personalizar o atendimento, gerenciar as expectativas dos clientes, resolver problemas rapidamente e equilibrar automação com humanização. Também é necessário saber lidar com o estresse, colaborar em equipe, analisar dados para melhorar o atendimento e aprender continuamente para se atualizar sobre as tendências do mercado. Essas habilidades são fundamentais para manter um atendimento de qualidade, tanto presencial quanto digital, e garantir o sucesso da organização.

Quando os participantes foram indagados sobre, “O que caracteriza um bom atendimento ao cliente?”, a maioria destacou aspectos como simpatia, paciência, atenção e empatia. Esses elementos foram apontados como fundamentais para criar uma experiência positiva e diferenciada para o consumidor. Segundo Kotler (2015), o atendimento deve gerar valor para o cliente, indo além da simples venda e buscando construir uma relação de confiança e satisfação. Dessa forma, percebe-se que os profissionais reconhecem a importância de um atendimento humanizado e atencioso, o que contribui diretamente para a fidelização.

Ao serem perguntados “Como você acredita que um atendimento de qualidade influencia na decisão de compra do cliente?”, os participantes afirmaram que o bom atendimento é um fator decisivo, capaz de transformar um simples visitante em um comprador fiel. Muitos relataram que, mesmo quando o preço não é o mais baixo, o bom relacionamento e a atenção recebida são suficientes para motivar a compra. Essa percepção está em consonância com Chiavenato (2005), que destaca a relevância das habilidades interpessoais e do comportamento organizacional para o sucesso das relações comerciais. O autor ressalta que a empatia e o comprometimento do vendedor têm impacto direto na percepção de valor do cliente.

Quando indagados sobre “Como o bom atendimento ajuda a destacar a loja da concorrência?”, os entrevistados apontaram que o diferencial competitivo está na forma de tratar o cliente, demonstrando interesse genuíno em ajudá-lo. Muitos destacaram que o público tende a retornar a locais onde se sente valorizado e respeitado. Schikmann (2010) reforça essa visão ao afirmar que o atendimento de qualidade é um dos principais elementos que garantem a credibilidade e a imagem positiva da empresa no mercado. Assim, o bom atendimento torna-se não apenas uma estratégia de venda, mas uma ferramenta essencial para fortalecer a identidade da marca.

A questão “Como você lida com clientes difíceis ou insatisfeitos?” revelou que os vendedores procuram agir com calma, escutando o cliente e tentando resolver o problema de maneira empática. Eles reconhecem que a postura emocionalmente equilibrada é fundamental para transformar uma situação negativa em oportunidade de aprendizado e fidelização. Nesse sentido, Geiger (2003), em sua pesquisa sobre o relacionamento entre vendedores e clientes, afirma que o sucesso nas vendas depende da capacidade de compreender as necessidades do consumidor e estabelecer conexões significativas baseadas na confiança e no respeito mútuo.

Por fim, ao responderem “Na sua opinião, o que as empresas poderiam fazer para melhorar o atendimento ao cliente?”, os participantes sugeriram mais treinamentos, melhor comunicação entre equipe e gestores, e incentivo à valorização do profissional. Também ressaltaram a importância de equilibrar o uso das tecnologias com o contato humano, especialmente nos atendimentos online. Essa ideia se alinha à reflexão de Schikmann (2010), que afirma que a tecnologia deve apoiar, mas jamais substituir, o fator humano no processo de atendimento. A empatia e o envolvimento pessoal continuam sendo os pilares centrais da satisfação e fidelização dos clientes.

Dessa forma, os resultados evidenciam que o bom atendimento é percebido pelos vendedores como um elemento indispensável para o sucesso da empresa. Ele vai além de uma simples obrigação profissional, representa uma estratégia de relacionamento e de construção de valor, na qual a empatia, o respeito e a comunicação eficiente são fundamentais para fortalecer o vínculo entre cliente e empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A problemática central deste estudo consistiu em compreender como manter um bom atendimento de qualidade diante das mudanças impostas pela transformação digital e das pressões do ambiente de trabalho. A partir dessa reflexão, foi possível concluir que o equilíbrio entre tecnologia e empatia é essencial para garantir um serviço eficiente, acolhedor e capaz de promover a satisfação e a fidelização dos clientes.

Os objetivos propostos para identificar as dificuldades enfrentadas pelos vendedores nos atendimentos presencial e online, analisar as adaptações necessárias e propor soluções práticas. Foram alcançados, uma vez que a pesquisa evidenciou que a falta de empatia e a sobrecarga de trabalho afetam diretamente a qualidade do atendimento e o bem-estar dos profissionais. Também ficou claro que o investimento em capacitação contínua, o uso consciente das tecnologias e a valorização do colaborador são fatores determinantes para a construção de um relacionamento sólido e duradouro com o cliente.

Dessa forma, o estudo demonstra que o bom atendimento vai além de uma obrigação profissional: trata-se de uma estratégia essencial para o fortalecimento das empresas e para o sucesso organizacional. A harmonia entre empatia e inovação tecnológica possibilita um atendimento mais humano, personalizado e eficiente, capaz de gerar experiências positivas e fidelizar o consumidor.

Por fim, recomenda-se que novas pesquisas aprofundem a relação entre automação e humanização no atendimento, analisando de que forma as tecnologias emergentes podem ser integradas de maneira equilibrada à atuação dos profissionais. Também é pertinente investigar o impacto do bem-estar emocional dos vendedores na satisfação dos clientes, ampliando a compreensão sobre os fatores que sustentam a excelência no atendimento em um cenário digital cada vez mais competitivo.

Concluímos que, para garantir um atendimento de qualidade, as empresas precisam equilibrar a automação com a empatia, promovendo a personalização do serviço tanto no atendimento online quanto presencial.

A capacitação contínua dos vendedores, o uso adequado de tecnologias e o suporte à saúde mental dos profissionais são fundamentais para enfrentar os desafios do atendimento moderno. A implementação dessas soluções pode melhorar a experiência do cliente, aumentar a fidelização e melhorar os resultados organizacionais.

A adaptação dos vendedores aos diferentes formatos de atendimento exige que eles adquiram novas habilidades e se atualizem em relação às tecnologias emergentes. Ao equilibrar a automação com a empatia, treinar continuamente os profissionais e cuidar do bem-estar mental, as empresas podem garantir um atendimento de qualidade que atenda às expectativas dos clientes e melhore os resultados organizacionais.

A chave para o sucesso está na personalização do atendimento ao cliente, agilidade e nas interações empresariais, mesmo em um cenário digital crescente.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CONSUMIDOR MODERNO. **Tecnologia, gestão e eficiência: As tendências para o atendimento ao cliente**. CONSUMIDOR MODERNO, 2023. Disponível em: < <https://consumidormoderno.com.br/revista/tendencias-atendimento-cliente/>> Acesso em: 03 dez. 2024

GEIGER, Susi; TURLEY, Darach. **Teoria fundamentada em pesquisa de vendas: uma investigação de relacionamento com os clientes dos vendedores**. *Jornal de Negócios e Marketing Industrial*, vol. 18, N 6-7, 2003.

GORDON, Ian. 1998. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; HAYES, Tom e BLOOM, Paul. **Marketing de Serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: manole, 2004

MAGALHÃES, Marcos Felipe. **Explicando Marketing, Simplesmente**. Rio de Janeiro: 2006.

MONOGRAFIAS.BRASIL ESCOLA. **Qualidade no atendimento ao cliente como fator de crescimento empresarial**. MONOGRAFIAS.BRASIL ESCOLA, 2024 Disponível em: < <https://monografias.brasile scola.uol.com.br/administracao-financas/-qualidade-no-atendimento-ao-cliente-como-fator-crescimento-empresarial.htm>> Acesso em: 03 dez. 2024

SCHIKMANN, Rosane. **Gestão estratégica de pessoas: bases para a concepção do curso de especialização em gestão de pessoas no serviço público**. In: PANTOJA, Maria Júlia; CAMÕES, Marizaura Reis de Souza; BERGUE, Sandro Trescastro (Org.). **Gestão de pessoas**: bases teóricas e experiências no setor público. Brasília: Enap, 2010..

SCIELOBRASIL. **Revisão de aspectos conceituais, teóricos e metodológicos da empatia**. SciELOBrasil, 2009. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/pcp/a/NKFMxtzhbKtMbYHWnW63pPc/>> Acesso em: 03 dez. 2024.

THINSIDE. Pesquisa aponta que 43% dos consumidores brasileiros sentem que o atendimento ao cliente ainda é secundário para as empresas:

THINSIDE, 2022. Disponível em: < <https://tiinside.com.br/19/01/2022/pesquisa-aponta-que-43-dos-consumidores-brasileiros-sentem-que-o-atendimento-ao-cliente-ainda-e-secundario-para-as-empresas/>> Acesso em: 03 dez. 2024

UNIFAGOC. A arte do equilíbrio: automação e personalização no Marketing Digital. UNIFAGOC, 2024. Disponível em : <<https://revista.unifagoc.edu.br/multidisciplinar/article/view/1206>> Acesso em: 03 dez. 2024.

ZENDESK. Dados sobre atendimento ao cliente: 47 para usar na gestão!.

ZENDESK, 2023. Disponível em: < <https://www.zendesk.com.br/blog/dados-estatisticas-atendimento-cliente/>> Acesso em: 03 dez. 2024

ZENONE, Luis Claudio. Marketing de relacionamento: Tecnologia, processos e pessoas. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e pós-vendas.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO

A seguir apresentamos as perguntas que foram utilizadas para elaboração da pesquisa qualitativa:

1. O que caracteriza um bom atendimento ao cliente?
2. Como você acredita que um atendimento de qualidade influencia na decisão de compra do cliente?
3. Já percebeu clientes voltando à loja por conta do seu atendimento?
4. Quais atitudes são indispensáveis pra conquistar a confiança do cliente?
5. Como você lida com clientes difíceis ou insatisfeitos?
6. Como o bom atendimento ajuda a destacar a loja da concorrência?
7. Como você adapta o atendimento pro perfil de cada cliente?
8. Que papel a empatia tem no relacionamento com os clientes?
9. Qual a relação entre bom atendimento e aumento de vendas?
10. Como você se mantém motivado(a) pra atender bem mesmo em dias difíceis?
11. Você prefere atender de forma presencial ou online? Por quê?
12. Quando atende online, você sente falta de um contato mais humano (como empatia ou atenção)?
13. Na sua opinião, o que mais te faz gostar de realizar um atendimento: rapidez, simpatia ou personalização?

14. Você já deixou de comprar/vender algo por causa de um atendimento ruim? O que aconteceu?
15. O que um vendedor como você pode fazer para tornar o atendimento mais agradável e humano, mesmo pela internet?
16. Você acha que os atendentes estão sobrecarregados (com muito trabalho presencial e online)? Isso afeta o jeito que atendem?
17. As tecnologias automáticas (como chatbots e mensagens automáticas) ajudam ou atrapalham o atendimento, na sua opinião?
18. Para você, é importante que o vendedor conheça bem o produto antes de oferecer? Por quê?
19. O que você acha mais importante para um bom atendimento: empatia, rapidez ou eficiência?
20. Na sua opinião, o que as empresas poderiam fazer para melhorar o atendimento ao cliente?

AGRADECIMENTOS

Expressamos nossa sincera e imensa gratidão agora concluímos o 6º semestre de Gestão Comercial aqui na Fatec.

Agradecemos a todos os professores, em especial Aduino, funcionários, colegas, amigos, familiares e às instituições que fizeram parte desta caminhada e desse artigo. O apoio, o conhecimento compartilhado e o incentivo de cada um foram fundamentais para o nosso crescimento, tornando esta jornada possível e verdadeiramente enriquecedora.

Com toda a nossa gratidão,
Moisés e Rosivânia