

OS IMPACTOS DOS SERVIÇOS 4.0 NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

SILVA, Daniela Santos, ABRANTES, Maria Luiza Marques de

daniela_santos.silva@hotmail.com

Centro de Pós-Graduação Oswaldo Cruz

Resumo: *Serviços 4.0 é a forma como os serviços são oferecidos e entregues, e nasce da necessidade que os consumidores têm de interagir com os fornecedores e seus produtos, prezando a qualidade no atendimento. O uso de ferramentas digitais está mudando a maneira como os clientes descobrem, avaliam, compram e usam os produtos, e como compartilham, interagem e mantêm-se conectados com as marcas, por isso, as empresas precisam reconhecer que os clientes em rede podem ser o melhor grupo de foco, o melhor campeão da marca ou o melhor parceiro de inovação que jamais encontrarão. O objetivo geral do artigo é descrever os impactos dos serviços 4.0 no atendimento ao cliente. A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica e documental a partir de divulgação em mídias sociais, e estudos realizados dentro de universidades e o estudo de caso de uma empresa fintech. Os resultados mostram que os clientes estão cada vez mais exigentes e ficam mais felizes se souberem que são exclusivos e uma das estratégias para manter o bom relacionamento com o cliente é utilizar banco de dados. Ter uma ferramenta capaz de atender os clientes e suas necessidades de forma rápida, precisa e eficiente, sem deixar de lado quem as utiliza, com um sistema dinâmico, que permite explorar o lado humano do atendente, é, portanto, fundamental em tempos de SAC 4.0.*

Palavras-Chave: *Serviços. Atendimento ao cliente. Qualidade.*

Abstract: *Services 4.0 is the way services are offered and delivered, and, when necessary, consumers experience interaction with suppliers and their products, compromising the quality of service. The use of digital tools is changing the way customers discover, evaluate, understand and use products, and share, interact and remain registered with brands, so as companies that use customers on networks that can be the best focus group, the best brand champion or the best innovation partner you've ever encountered. The general objective of the article is to describe the impacts of 4.0 services on customer service. The methodology used was bibliographic and documentary research based on the dissemination in social media, studies carried out within universities and the case study of a fintech company. The results show that customers are increasingly demanding and are happier if they know they are exclusive and one of the strategies to maintain good relationships with the customer and use the database. A tool capable of serving customers and their needs quickly, accurately and efficiently, without neglecting whoever uses it, with a dynamic system, which allows the operator to explore or the human side, therefore essential in the times of SAC 4.0*

Keywords: *Services. Customer service. Quality.*

1 INTRODUÇÃO

Serviços podem apresentar-se de várias formas e referem-se a tudo aquilo que gera valor e correspondem as expectativas e necessidades dos clientes. Não se pode tocá-lo, mas ele é um bem para a organização. Rathmell (1996, p.33) considera serviços como “um ato, uma ação, um esforço, um desempenho.” E isso está associado à transferência de um bem, como serviço de vendas, ou a uma prestação de serviços como uma consultoria empresarial; [...] “serviços na sua essência é aquela ação, desempenho que se transfere”. (LAS CASAS, 2012, p.6.)

O setor de serviços está passando por uma mudança revolucionária e está crescendo em quase todas as economias do mundo. À medida que o setor se amplia, geram-se novos empregos, o PIB cresce e conseqüentemente se tem o crescimento econômico. Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que, até mesmo em economias emergentes a produção de serviços vem crescendo rapidamente e muitas vezes representam até a metade do PIB.

No início do século XXI observa-se o surgimento da transformação digital com computadores, *tablets*, *smartphones*, conexão à *internet* e transferência de mídias digitais, a qual é chamada de quarta revolução industrial, ou indústria 4.0, que é caracterizada por sistemas *cyber físicos*, *internet* das coisas (IoT) e inteligência artificial. (SACOMANO, GONÇALVES *et al.*, 2018, p. 32):

Podemos definir Indústria 4.0 como um sistema produtivo, integrado por computador e dispositivos móveis interligados à internet ou à intranet, que possibilita a programação, gerenciamento, controle, cooperação e interação com o sistema produtivo de qualquer lugar do globo em que haja acesso à internet ou à intranet, buscando, assim, a otimização do sistema e toda a sua rede de valor, ou seja, empresa, fornecedores, clientes, sócios, funcionários e demais *stakeholders*.

Esse conceito de sistema produtivo pode ser utilizado não apenas pela indústria, mas também por outros setores produtivos, como é o caso da prestação de serviços, exemplifica Sacomano, Gonçalves *et al.*, (2018, p. 33) “em vez de comprar uma máquina, uma indústria pode comprar somente o serviço que ela oferece” ou até, oferecer ambos processos, o produto e o serviço. Segundo Lovelock e Wirtz (2011, p.23), “à medida que sua experiência aumenta, uma empresa pode agregar novos serviços e deixar de apenas acoplar serviços suplementares a seus produtos físicos.”

As inovações são benéficas não apenas para quem produz, mas também para quem compra; consumidores tornaram-se mais exigentes e com isso, nasce o conceito de serviços 4.0. Suas características são bem parecidas com os da Indústria 4.0, visto que os processos devem estar totalmente integrados a fim de buscar a qualidade, redução de tempo e custos e otimização de tarefas. Segundo (ALMEIDA, 2019, p.34) “o trabalho de inteligência de dados vem gerando ganho de eficiência, aumento de agilidade, redução de custos e criação de novos modelos de negócios e serviços”.

Obter detalhes como comportamento, necessidades e hábitos comuns do público, é um dos maiores objetivos das empresas. Com tecnologias como Big Data (volume de dados) e IOT (conectividade de aparelhos) consegue-se integrar essas informações, a fim de agregar valor ao serviço, auxiliar nas decisões e gerar vantagem competitiva. “A coleta e o armazenamento de dados têm como finalidade a extração de informações que possam gerar vantagens competitivas para as organizações, bem como auxiliar nas tomadas de decisões”. (MORAIS, GONÇALVES, *et al.*, 2018, p.15)

Serviços 4.0 é a forma como os serviços são oferecidos e entregues, e nasce da necessidade que os consumidores têm de interagir com os fornecedores e seus produtos, prezando a qualidade no atendimento. “Clientes desejam, além de produtos ou serviços de qualidade,

excelência no atendimento desde o primeiro contato até a entrega do produto ou serviço”. (ALMEIDA, 2019, p.18)

Por isso, gestão de pessoas, treinamento de equipes e acesso à informação são essenciais para atingir a satisfação do cliente, segundo Lovelock e Wirtz (2011, p.21), “o trabalho e os conhecimentos técnicos é que dominam a criação de valor em desempenho de serviços”. Arantes (2012, p.45) complementa que “serviços podem ser classificados pela maneira como são entregues ao cliente, seja por equipamentos ou pessoas”, no equipamento está vinculado à programação e à pessoa, à habilidade, conhecimento e atuação dela.

Percebe-se que serviços 4.0 não se trata apenas do cliente, mas também é centrada nos funcionários. Por isso, as empresas devem entender que motivar, energizar e recompensar os seus funcionários, é fundamental para reter e atrair bons funcionários. Segundo Lovelock e Wirtz (2006, p.277):

Contratar, treinar, fortalecer e organizar equipes resulta em pessoas capazes, e os sistemas de recompensa são a chave de motivação. O pessoal de serviços deve entender a mensagem de que prestar serviços de qualidade é a chave de sua recompensa. Motivador e premiar bons profissionais de serviços são dois dos modos mais eficazes de fazê-los.

Investir nos colaboradores ajuda a construir a reputação de uma empresa, se manter atualizado e gerar valor. Arantes (2012, p.68) afirma que, “quanto maior a paixão do funcionário pelo serviço que desempenha mais positiva são suas referências à atuação da empresa”.

A pergunta de pesquisa que este artigo busca responder é: **quais os impactos dos serviços 4.0 no atendimento ao cliente?**

O objetivo geral é descrever os impactos dos serviços 4.0 no atendimento ao cliente. E os objetivos específicos são apresentar os conceitos de serviços 4.0; descrever alguns serviços 4.0, apresentar a evolução de atendimento ao cliente, apresentar as novas necessidades e expectativas de clientes na era 4.0.

A metodologia utilizada é pesquisa bibliográfica e documental a partir de divulgação em mídias sociais, e estudos realizados dentro de universidades.

O referencial teórico foi levantado a partir da Qualidade em Serviços, Serviços 4.0, Revolução Digital, Necessidades e Expectativas de Clientes de Serviços

O artigo está assim organizado: a introdução apresenta a importância do tema, o cenário atual, a pergunta de pesquisa, os objetivos, a metodologia utilizada e o referencial teórico; a seção 2 apresenta os conceitos de serviços 4.0; a seção 3 mostra alguns serviços 4.0, a seção 4 descreve a evolução de atendimento ao cliente, apresenta as novas necessidades e expectativas de clientes na era 4.0 e os resultados sugerem a evolução do SAC 4.0.

2. CONCEITOS DE SERVIÇOS 4.0

Para Lovelock e Wright (2006, p.6), “serviço é um ato ou um desempenho oferecido por uma parte à outra”, para atender as expectativas e necessidades dos clientes.

Serviço 4.0 não é apenas sobre como o serviço é entregue, mas é também sobre o atendimento, a apresentação, a qualidade, a superar as expectativas, o treinamento do funcionário, o que a empresa agrega para a sociedade e como a tecnologia está totalmente interligada em todos esses processos. Segundo Rogers (2016, p.10) “as tecnologias digitais mudaram a maneira como nos conectamos com os clientes e lhes oferecemos valor”. Hoje, a relação é muito mais interativa e de mão dupla. Las Casas (2019, p.7) complementa que, “não basta agradar os consumidores, é necessário encantá-los, superar as expectativas”.

A tecnologia está transformando a maneira com que as empresas inovam e oferecem seus serviços, visto que há alguns anos, dependia de seus gestores para realizar pesquisas, buscar

inovações de seus concorrentes e contatar clientes, a fim de construir a reputação de sua marca. Hoje, o acesso é feito muito rapidamente através de uma rede de dados que conecta consumidores de todo mundo, que interagem entre si e influenciam outros clientes. Rogers (2016, p.13) afirma que “o uso de ferramentas digitais está mudando a maneira como os clientes descobrem, avaliam, compram e usam os produtos, e como compartilham, interagem e mantêm-se conectados com as marcas”; por isso, as empresas precisam reconhecer que os clientes em rede podem ser o melhor grupo de foco, o melhor campeão da marca ou o melhor parceiro de inovação que jamais encontrarão.

Visto que os consumidores estão cada vez mais exigentes e querem fazer tudo através da *internet* por meio de seus dispositivos móveis é necessário compreender os recursos que estão à disposição das pessoas. Com isso, as empresas precisam manter-se atualizadas e a fim de encarar as constantes inovações com base no aprendizado contínuo, para entregar e manter um serviço ou produto de qualidade. Á medida que facilitam e aceleram mais do que nunca o teste de ideias, é possível receber feedback do mercado desde o início do processo de inovação, mantendo-o constante até o lançamento e mesmo depois. (ROGERS, 2016, p. 15).

Tecnologias como Big Data, *internet* das coisas, análise de dados, sistemas cibernéticos e inteligência artificial são advindos da indústria 4.0, e que complementam o conceito de serviços 4.0 visto que aumenta a eficiência do trabalho, reduz custos e consumo e integraliza conhecimentos. Segundo Almeida (2019, p.34) na indústria 4.0, “o trabalho de inteligência de dados vem gerando ganho de eficiência, aumento de agilidade, redução de custos e criação de novos modelos de negócios e serviços”.

Assim, as empresas são capazes de alcançar níveis de precisão e de responsividade aos clientes, o que, antes, não era possível.

Todas essas inovações têm uma característica em comum e para Schwab (2016, p.26), “estão profundamente inter-relacionadas”, pois se beneficiam uma das outras com base em descobertas e progressos realizados por cada uma delas.

IOT ou *Internet* das Coisas refere-se a interconexão de objetos cotidianos, que possuem sensores que coletam dados que possam ser analisados, a fim de inteirar pessoas e objetos. Empresas de serviços utilizam muito IOT para saber o que os seus clientes procuram, quais os seus desejos e o que pode ser feito para melhorias, a fim de atingir sua satisfação. Para Moraes, Gonçalves, *et al.*, (2018, p.18), a IoT deve permitir uma conexão autônoma e segura para troca de dados entre os dispositivos e aplicações do mundo real, utilizando a *internet* para comunicação, troca de informações, tomada de decisões e invocação de ações.

Em complemento do IOT, há a computação em nuvem, que é onde esses dados que foram coletados são armazenados, não havendo necessidade de carregar *notebooks* ou *pen drive* para todos os lugares, podendo facilmente acessar a nuvem e ter seus arquivos compartilhados de maneira simplificada. Segundo Almeida (2019, p.28), a computação em nuvem “possibilita uma grande redução de custo, tempo e eficiência”, pois, cada vez mais tarefas relacionadas à produção de bens e serviços requerem o uso de aplicativos e dados compartilhados entre diferentes localidades e sistemas para além dos limites dos servidores de uma empresa.

Com todas essas informações e dados, quando se fala de tecnologias e *internet* é muito importante que haja segurança contra invasões as redes de *internet* e *intranet*, para que não haja vazamento ou roubo de dados e gerem grandes complicações. “A cibersegurança é um elemento fundamental para proteger sistemas e informações de possíveis ameaças e falhas que podem vir a causar transtornos na produção.” (ALMEIDA, 2019, p.28)

Se o IOT coleta os dados, a computação em nuvem o armazena, a cibersegurança os assegura, o Big Data estuda como tratar esse grande volume de dados e a entender como tomar as melhores decisões em velocidade mais rápida. Através do Big Data é possível definir as estratégias de *marketing*, reduzir os custos, aumentar a produtividade e dar um rumo mais apropriado e inteligente ao negócio. Segundo Moraes, Gonçalves, *et al.*, (2018, p.14), Big Data

é um conjunto de dados extremamente amplos, que necessitam de ferramentas preparadas para lidar com grandes volumes de dados, de forma que toda e qualquer informação nesses meios possa ser encontrada, analisada e aproveitada em tempo hábil.

Para Almeida (2019, p.35) “um sistema de Big Data consiste no uso de modelos e técnicas para combinar dados estruturados de sistemas de negócios, com dados não estruturados internos e externos de clientes, a fim de obter novos *insights*.” É possível combinar o *Big Data* com *Analytics*, que ajuda a entender esse volume de dados e atender as necessidades das empresas de vários mercados, como por exemplo, o relacionamento e vendas, que oferece produtos mais relevantes, com a fidelização dos clientes diminuindo as taxas de cancelamentos.

E, Moraes, Gonçalves, *et al.*, (2018, p.27) complementam que é aplicado com o objetivo de detectar padrões nos dados e informações obtidas e, com isso, possibilitar que as empresas consigam desenvolver produtos e serviços atendendo aos perfis de seu público-alvo.

Automatizar a tomada de decisão também é um fator de grande importância quando se fala de serviços 4.0, pois um sistema de gestão corporativa é uma ferramenta de alto valor para obter informações relevantes sobre os negócios e definir o futuro da empresa seja em curto, médio ou longo prazo. Além de, otimizar rotinas repetitivas, ter mais lucratividade e competitividade, atender o desejo dos clientes, agregam e ampliam o conhecimento de todos os profissionais sobre a empresa.

Para Camargo (2014, p.16), “a automação comercial, visa aumentar a eficiência do trabalho dos funcionários, bem como atender à demanda dos clientes que certamente preferem fazer suas compras com conforto e rapidez”. Dentre outros benefícios, pode-se citar a diminuição de erros no cálculo e na digitação de preços, informações gerenciais mais precisas, disponibilização de serviços por meio eletrônico, especialmente tecnologias relacionadas à internet.

Diante disso, é preciso se preparar para ser um pilar eficiente nesta quarta revolução industrial, pois mesmo a tecnologia que tem o propósito de facilitar a qualidade de vida e aumentar o crescimento econômico, sem pessoas capacitadas e aptas em suas funções nada funciona. Para Schwab (2016, p.45), “as novas tecnologias mudarão drasticamente a natureza do trabalho em todos os setores e ocupações”. A incerteza fundamental tem a ver com a quantidade de postos de trabalhos que serão substituídos pela automação.

Um dos principais impactos será no surgimento de novos postos de trabalho que demandam de tecnologias e habilidades comportamentais, como por exemplo, as relacionadas a criatividade, negociação, comunicação, ciências, tecnologias e matemáticas. Baseada nessas habilidades, o que vai existir é a criação de novas atividades menos centradas nas tarefas e mais focada nas habilidades que o profissional agrega.

Segundo Sacomano, Gonçalves *et al.*, (2018, p. 146) as competências e habilidades com as quais os profissionais das áreas essencialmente técnicas e tecnológicas devem contar para sua excelência profissional são: “uma formação básica sólida em ciências aplicadas, códigos de linguagens e matemática, que devem ser complementadas por um raciocínio lógico e analítico”. Além disso, um senso crítico diferenciado para lidar com as questões complexas das sociedades contemporâneas que envolvem inúmeras variáveis dos mais diversos campos disciplinares. E complementa que “os profissionais dessas áreas devem sempre buscar se aperfeiçoar por meio, principalmente, de um estudo continuado.

Mas a competência profissional não se encerra no conhecimento específico do campo técnico. Ao contrário, estende-se pelos campos da economia, da psicologia, da sociologia, da ecologia e sustentabilidade, do relacionamento pessoal e de outros, dentre os quais hoje se destacam os estudos de inclusão social no campo da Ciência, Tecnologia e Sociedade (CTS), que auxiliarão na análise de diversos problemas embutidos no cotidiano das pessoas.” Portanto, a reciclagem e a atualização profissional, são fatores críticos para se garantir que os trabalhadores se desloquem de um setor para outro, sendo essencial que as empresas apoiem os

seus empregados e adotem proativamente a reciclagem e aprendizados para garantir a qualidade de seus serviços.

O avanço da tecnologia tem como objetivo tornar o dia a dia mais eficiente no que diz respeito a gestão da qualidade, pois ela passa a focar no aprendizado e adaptação contínua. O monitoramento e uso de dados, faz com que os gestores monitorem em tempo real se as tarefas estão sendo bem executadas, fazendo correções de modo eficiente evitando erros na prestação, além de tomar decisões muito mais assertivas. Transformar os processos, as funções específicas, o atendimento ao cliente, as experiências e habilidades é uma das formas de melhorar e fazer as empresas evoluírem nesse novo modelo de gestão integrado a tecnologia.

3. SERVIÇOS 4.0

Tecnologia é um conjunto de métodos, técnicas, conhecimento e ferramentas que visam melhoria contínua e pode ser aplicado na produção de bens e serviços. Lucas Jr. (2006, p.2) afirma que “a tecnologia permite à organização melhorar significativa mente seu modelo de negócio e alterar sua estrutura, pois agrega valor das seguintes formas: ser uma empresa mais competitiva, maior eficiência nas operações, organização mais efetiva e um ambiente melhor para os empregados.”

As novas tecnologias têm papel fundamental na inovação e provocam grandes impactos na sociedade. Os desafios econômicos levaram a um poderoso setor de serviços financeiros que vão de bancos, seguradoras e corretoras de valores. O crescimento populacional levou a estruturação de uma rede escolar de ensino público e privado, como é o caso do ensino a distância.

Os consumidores viabilizaram o surgimento de serviços que antes precisavam de um intermediário, viabilizaram a mão de obra e hoje são considerados autônomos. Ao nível empresarial, a Internet constitui um mercado em expansão, dado o potencial subjacente em termos de marketing a baixo custo e de alcance mundial. Essa é também a melhor forma de alcançar o maior número possível de clientes e os mais diversos conjuntos de perfis de consumidores da forma mais rápida possível. (MACHADO e ALMEIDA, 20, p. 16)

Visto que os consumidores estão cada vez mais exigentes e querem fazer tudo através da internet por meio de seus dispositivos móveis é necessário compreender os recursos que estão à disposição das pessoas. Com isso, as empresas precisam manter-se atualizadas e a fim de encarar as constantes inovações com base no aprendizado contínuo, para entregar e manter um serviço/produto de qualidade. Á medida que facilitam e aceleram mais do que nunca o teste de ideias, é possível receber feedback do mercado desde o início do processo de inovação, mantendo-o constante até o lançamento e mesmo depois. (ROGERS, 2016, p. 15)

Com isso e por isso, surgiram aplicativos como Netflix e Amazon que substituíram idas a locadoras; Uber, 99 Táxi e Cabify, o sistema de transporte compartilhado; Airbnb, Quinto andar e Zap, aluguéis de imóveis; Ifood e Rappi, delivery de restaurante, farmácia, supermercado etc. Borges e Joia (2013), afirmam que o *smartphone* potencializou a utilização da tecnologia da informação do tipo push, que empurra a informação para o usuário, ao contrário da tecnologia do tipo pull, onde o usuário precisava ir atrás da informação.

Todo esse processo de mudanças e avanços tecnológicos favorecem as inovações e as mudanças econômicas e é nesse processo que surgem as startups. “*Startup* é uma empresa nova, até mesmo embrionária ou ainda em fase de constituição, que conta com projetos promissores, ligados à pesquisa, investigação e desenvolvimento de ideias inovadoras. Por ser jovem e estar implantando uma ideia no mercado, outra característica das startups é possuir risco envolvido no negócio.” (SEBRAE, 2016).

Com incentivo às transformações nos modelos de negócios atuais o sistema financeiro atrelado aos bancos, também sofreu mudanças com a chegada das startups *fintechs*, visto que

elas desenvolvem inovações tecnológicas voltadas para o mercado financeiro, reduzindo a burocracia e entregando serviços mais baratos, eficientes e transparentes. Em vez de agências físicas, suas operações são baseadas em plataformas 100% online. De acordo com a CIAB FEBRABAN (2017), ao menos 940 mil clientes já fazem transações bancárias no Brasil por meio de contas totalmente digitais, movimentadas pelo celular e abertas sem a necessidade de ir a uma agência física.

Fintechs não são apenas bancos digitais e fazem parte dos serviços 4.0, pois são negócios que trazem inovações e usam a tecnologia para criar soluções em áreas como câmbio, cartões, criptomoedas, funding, negociação de dívidas, seguros, meios de pagamento e até negócios sociais como educação financeira. Segundo Andrade (2016, p. 9) “existem *fintechs* de diferentes categorias, sendo elas, Pagamentos, Gerenciamento Financeiro, Empréstimos e Negociação de Dívidas, Investimento, Funding, Seguros, Eficiência Financeira, Segurança, Conectividade e Bitcoin/Blockchain.”

Segundo Anhesini (2019, p.10), no Brasil há por volta de 550 instituições desse tipo, que oferecem serviços como meios de pagamento, cartões de crédito com limite mais flexível, cartões pré-pagos, investimentos e carteiras digitais. Os modelos de negócio das *fintechs* estão sendo incorporados por organizações de grande porte, pois as pessoas estão mais autônomas, buscando créditos com menos burocracias e taxas, além de mais flexibilidade nas finanças pessoais. Anhesini, utiliza como exemplo os bancos que, “estão investindo pesadamente na digitalização de serviços, e parcerias com *fintechs* são executadas, para tornar as instituições financeiras mais competitivas.”

Continuamente, as empresas são estimuladas por clientes e pela própria concorrência a criar algo novo a ser apresentado ou algum tipo de incremento que gere valor agregado a um produto/serviço já existente.

De acordo com Robertson (1999), a inovação é produto de dois fatores relevantes: a necessidade e adoção dos clientes e a competitividade do segmento.

Transformar conhecimento em inovações de sucesso depende da capacidade de apropriar oportunidades de aprendizado, por meio da pesquisa e desenvolvimento, de aprendizado interno, e através de absorção sistemática de conhecimento técnico e científico presente no ambiente. Para Vasconcellos e Marx (2011), a força setor de inovação é representada pela existência de um departamento de pesquisa e desenvolvimento e da área de recursos humanos, cuja função é introduzir e coletar, afinal são eles que se envolvem no processo de inovação da empresa.

A partir daí as empresas podem descobrir melhorias a serem realizadas desenvolver produtos ou serviços novos e diferentes a fim de satisfazer as reais necessidades de seus clientes.

4. EVOLUÇÃO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE: NECESSIDADES E EXPECTATIVAS

O cliente hoje, é cada vez mais importante para a manutenção e aumento do lucro das empresas, mas nem sempre foi assim.

Até a Segunda Guerra Mundial (1945) tudo o que era fabricado era consumido. O cliente era apenas mais um na multidão e não tinha vontade própria. Henry Ford, responsável pela produção em massa, dizia “as pessoas podem comprar o modelo T de qualquer cor, contanto que seja preto”. Esta expressão refletia nitidamente que o único foco era reter maior lucro, não se preocupando com a satisfação do cliente. Segundo Vergara, Rodrigues *et. al* (2014, p. 4), os fabricantes produziam mais do que o mercado necessitava, pois a empresa estava mais interessada em destruir os concorrentes do que em direcionar o negócio para atender as necessidades e desejos dos clientes.

Na década de 1950, o Japão queria reconstruir o país devastado pela guerra e melhorar a qualidade de seus produtos. Juran e Deming, foram os pioneiros do movimento da qualidade e introduziram o controle de qualidade nas empresas japonesas. Deming (1990, p. 29), dizia que “o consumidor é a parte mais importante da linha de produção” e a partir daí, o cliente começou a ter voz ativa dentro da indústria e suas opiniões eram de grande valia para o desenvolvimento da melhoria dos produtos. Isto fez com que as potências mundiais padronizassem seus processos para atender os desejos e preferências do consumidor, visando a excelência dos produtos.

Por volta de 1980, o padrão de vida melhorou e surgiu a experiência de consumo, onde era possível comprar produtos que não eram de fato necessários e aumentando assim, sua opção de escolha. Com algumas opções, o consumidor passou a ser livre na hora da compra, pois além de escolher o que quer, dá preferência ao fornecedor que o trata melhor, oferece maior número de vantagens (não somente financeiras) e que atenda plenamente sua necessidade. “Graças a uma renda discricionária mais alta, as pessoas passaram a comprar mais bens e serviços supérfluos. Mas, principalmente, passaram a exercer mais poder de escolha das marcas e dos fornecedores” (GRACIOSO, 1997, p. 19)

Com a globalização da economia, as empresas começaram a enfrentar a concorrência de produtos com mais tecnologia, além dos importados. Consequentemente, o quesito qualidade passou a ser fundamental, forçando os fabricantes a investir mais no desenvolvimento e na melhoria dos produtos e serviços, para alcançar a aceitação e garantir a permanência do mercado em que atuam. Kotler (2000, p. 202) afirma que, as empresas normalmente se queixam de que suas concorrentes estão se tornando cada vez mais semelhantes e que é difícil manter a diferenciação.

Com a nova ordem econômica, foi preciso as empresas readequarem suas estratégias, passando de uma orientação baseada em produto/serviço, para uma orientação centrada nos clientes. Segundo Kotler e Armstrong (2000, p.64), as empresas agora preocupam-se em manter os clientes exigentes e a desenvolver com eles relacionamentos duradouros.

Reter o maior número de clientes impacta diretamente nas movimentações estratégicas, fazendo com que o cliente se torne o alicerce de competitividade entre as empresas. Por isso, compreender o cliente, disponibilizar atenção individualizada, conhecer suas necessidades e exigências, manter uma comunicação constante e ter empatia é uma estratégia competitiva baseada na qualidade do atendimento. Para Zogbi (2013, p.4) “cada cliente é único, não importa se ele sabe o que quer, o que importa é saber como tratá-lo”.

Nesta perspectiva, atender o cliente com qualidade não se limita a tratá-lo bem ou com cortesia. Mais do que isso, significa adicionar benefícios a produtos e serviços a fim de superar as expectativas. Para Kotler (2000, p. 56), a resposta está em realizar um trabalho de atendimento e satisfação das necessidades do cliente.

Com o passar dos anos e aumento da demanda, notou-se que o consumidor queria algo mais, como, sugerir, opinar, reclamar, enfim resolver o seu problema após adquirir os produtos ou serviços das organizações. Segundo Tonet (2007, p.14), as centrais de atendimento ao cliente se popularizaram através dos chamados serviços de atendimento ao cliente, tornando-se ferramenta importante de contato e, ainda, segundo Silveira (2006, p.12), como consequência do Código de Defesa do Consumidor, que entrou em vigor em 1991.

O SAC é considerado o primeiro canal de comunicação que representa a empresa, pois além de ser um canal pós venda, onde clientes tiram suas dúvidas sobre produtos e serviços oferecidos, também realizam reclamações e sugestões. Zulzke (1997, p.5) o descreve como “canais de comunicação e facilitadores do diálogo com cliente, consumidores e instituições voltadas à política de consumo”.

Para o cliente é um meio de saber o quanto ela os valoriza. Para a empresa, possui objetivos como: obter indicadores de qualidade, aproximar o cliente da instituição, fidelizar e reter o cliente, coletar dados ou opiniões e conhecer as necessidades e expectativas do cliente. Para

Zogbi (2013, p. 22) um SAC não pode cometer erros iguais aos que incentivaram os clientes a acessá-lo.

Para receber o maior número de ligações possíveis, foram implementados ou terceirizados nas empresas as centrais de atendimento (*call center*), como tudo era novo, não havia muita profissionalização. Foi criado um padrão único de atendimento e praticamente toda a comunicação era feita igual, daí surgiu o uso de gerúndio e da finalização de frases sempre com senhor e senhora.

Essa falta de profissionalização criou oportunidades dentro do mercado de *call center*, pois o consumidor não aguentava mais ficar horas no telefone para resolver um problema simples. Para Zulzke (1997, p.46), “um serviço efetivo de atendimento vai muito além de se instituir um setor de reclamação isolado, onde os atendentes decoram frases gentis... é essencial definir a filosofia e as políticas de ação e rever paradigmas arraigados na cultura empresarial.” Cursos, treinamentos, estudos e pesquisas começaram a surgir e no início dos anos 2000, houve melhora na qualidade do serviço e uma profissionalização bem maior da equipe.

Satisfação não é relacionada apenas a empresa e sim aos interesses e necessidades do cliente. Por isso, nas últimas décadas constatou-se o aumento de canais de comunicação diretos entre cliente e empresa, do qual as empresas buscam interagir, atender e perceber essas necessidades, afim de otimizar e melhorar os processos, pois é através desse meios que se identifica os pontos fracos, causas e soluções para o problema. Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 58), todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia.

Com a *internet* e a evolução da tecnologia, sugeriram meios de comunicação de fácil alcance: site, e-mail, chat e redes sociais. Isso marca a evolução do *call centers*, que passaram a operar como contact centers, pois englobam diversas formas de contato entre empresas e clientes, tonando-se uma comunicação multicanal. Sakamoto (2019) afirma que as organizações foram praticamente obrigadas a criar áreas especializadas. Primeiramente chamadas de *Call Center* porque o telefone era o centro fundamental da comunicação e posteriormente de *Contact Center*, porque já passou a envolver outras formas de contato, tais como e-mails e chats. Também chamadas de centrais de relacionamento, essas áreas passaram a ser o guardião da marca.

Estar onde o cliente se encontra é um dos passos importantes para a excelência no atendimento ao consumidor. Um cliente quando busca um serviço traz embutido uma expectativa, uma ideia do que deseja encontrar. Depois de receber este serviço ele forma uma percepção do que realmente significou aquele encontro: insatisfação, satisfação ou encantamento. A princípio, sua percepção vai guiar toda a sua ação futura, ditando suas decisões de compra e possivelmente decisões de várias outras pessoas que ouvirem o seu depoimento. Zogbi (2013, p.21) afirma, “um cliente satisfeito traz mais um. Um cliente insatisfeito comenta com mais sete pessoas sobre sua insatisfação.”

Qualidade em serviços é algo intangível, pois não pode ser armazenado, nem inspecionado, envolve relacionamento entre pessoas, ou seja, é um julgamento do consumidor sobre a excelência do que lhe foi prestado. Para Zogbi (2013, p.7), um mesmo cliente pode assumir um papel num momento e outro em momento diverso, por isso, admitir que cada caso é um caso, já ajuda a não robotizar.

Para atender a todas as etapas da experiência do cliente precisa-se de um time bem preparado. E para isso, é preciso investir no cliente interno, pois colaboradores motivados são muito mais engajados com os objetivos e resultados do negócio, refletindo assim, na qualidade do serviço e na satisfação do cliente, já que as rotinas são executadas com empenho e tornam o atendimento diferenciado, oferecendo uma melhor experiência e satisfação. Roca e Szabo (2015, p.76) afirma que, o relacionamento com os colaboradores reflete na relação com os

clientes externos - quanto maior a satisfação do colaborador, maiores a interação e a motivação para atrair novos clientes.

Hoje, os clientes estão cada vez mais exigentes e ficam mais felizes se souberem que são exclusivos. Para Roca e Sazbo (2015, p.45), uma das estratégias para manter o bom relacionamento com o cliente é utilizar banco de dados. O banco de dados mantém o perfil dos clientes constantemente atualizado com informações básicas sobre preferências, estilo de vida, recursos financeiros e meios de contatos para realizar novos negócios.

A Quarta Revolução Industrial traz consigo o SAC 4.0 que representa uma transformação necessária, pois é a evolução da comunicação com o cliente e está ligada ao conceito de *omnichannel*, pois utiliza Big Data, *bots*, *cloud computing*, inteligência artificial etc. Para Diniz (2018), atendimento, nos tempos de consumo 4.0, tem que ser ágil, fácil e solucionador. E para isso, é necessário utilizar softwares como os *chatbots*, assistentes virtuais cada vez mais integrados aos princípios de inteligência artificial, pois são capazes de resolver questões básicas e direcionar problemas

Ter uma ferramenta capaz de atender os clientes e suas necessidades de forma rápida, precisa e eficiente, sem deixar de lado quem as utiliza, com um sistema dinâmico, que permite explorar o lado humano do atendente, é fundamental em tempos de SAC 4.0. Diniz (2018) afirma que, *softwares*, que operam a partir de scripts com perguntas e respostas elaborados por equipes de conteúdo, já conseguem aprender e interagir a partir de conversas entre clientes e atendentes. Outro ponto positivo é que os assistentes virtuais também se tornaram capazes de usar uma linguagem mais humanizada, personalizando o atendimento e extraindo mais dados em menos tempo. Essas vantagens permitem um atendimento mais assertivo e que oferece comodidade e agilidade, melhorando a experiência do cliente.

Um atendimento de alta performance agrega automação dos processos e a humanização, pois é necessário, deixar o “roteiro de atendimento” de lado, para conseguir transmitir a ideia de que se importa com o problema apresentado e busca a melhor solução para resolvê-lo. Segundo Eisner (2011, p.23) atendimento de qualidade significa superar as expectativas dos convidados e prestar atenção aos detalhes.

Quando o analista passa a ter mais empatia, o cliente percebe a mudança e o atendimento se torna mais leve e natural. Isso aumenta a chance de que ele entenda os processos e se mantenha calmo, criando um elo com o seu negócio e à medida que os clientes têm boas experiências e supera suas expectativas, eles vão se tornando fiéis e acabam por divulgar e indicar o seu produto ou serviço para outros clientes. Pine e Gilmore (1999, p.11) afirmam que “apesar de o trabalho do encenador de experiência se encerrar após o espetáculo, o valor da experiência permanece na memória de qualquer pessoa envolvida no evento”.

Quando se investe em melhoria na qualidade de serviços a empresa ganha em diversos aspectos, pois acaba envolvendo todas as pessoas da organização e criando uma conexão interna entre os departamentos. Todos os colaboradores são a ponta de um contato com o consumidor e atua direta ou indiretamente na experiência do cliente. Eisner (2011, p.28) afirma que em muitas ocasiões, os funcionários estão na linha de frente, cara a cara com o cliente. E mesmo quando não estão em contato direto com os clientes, controlam a operação dos processos pelos quais o atendimento é realizado.

A interação entre clientes e empresas é necessária, já que não basta apenas vender, mas satisfazê-lo, pois, ele não espera ser tratado como “rei”, e sim, com respeito. Para Eisner (2011, p.26), “quando a experiência é uniforme, ininterrupta e de qualidade, os convidados voltam. E então chegam com expectativas ainda mais elevadas”, por isso a busca por excelência é interrupta e primordial para alcançar a alta performance.

5. ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DE EMPRÉSTIMO ON-LINE

Empresa: Ômega Tecnologia

A Ômega Tecnologia, possui sede em São Paulo e tem como finalidade oferecer a possibilidade de fazer um empréstimo sem sair de casa, de maneira rápida, transparente e segura, com taxas personalizadas para cada perfil de cliente através do site. Atuante há 5 anos, proporciona um atendimento de excelência, por meio de equipes de trabalho qualificadas devido ao forte investimento em tecnologia e dados e conta com a média de 130 funcionários. Seu principal cliente tem entre 25 e 45 anos e seu objetivo é refinar dívidas mais caras.

A empresa tornou-se a primeira *fintech* brasileira a ter seus papéis com *rating* avaliado pela agência global Standard & Poors e atingiu R\$1 bilhão de empréstimos concedidos em 2019.

A lei nº4.595 de 1.964, que define como funciona o sistema financeiro nacional - afirma que fazer empréstimos é algo exclusivo de bancos autorizados pelo Banco Central a operar. Aliado aos bancos Andbank e Digio, que é quem emite todas as operações de crédito, a Ômega atua como correspondente bancário e concede empréstimos para pessoas físicas que variam de R\$ 2 a 50 mil reais, com juros menores de 2% a 8,2% e em prazos de 12 a 36 meses. (J.KY, 2019).

Para contrair um empréstimo é necessário ser um cidadão brasileiro, ter pelo menos 18 anos de idade, possuir uma conta corrente bancária individual em seu nome, não ser pessoa exposta politicamente e possuir um comprovante de localização original e verificável em seu nome na forma de conta de consumo ou tributo (energia elétrica, água, gás, telefone fixo, etc com data de emissão nos últimos 3 meses).

Os valores serão definidos pelo proponente, sujeito aos limites aplicados pela empresa, que possui uma metodologia desenvolvida internamente de atribuição de scoring para avaliação do crédito. São considerados a qualidade do cadastro, conheça seu cliente e políticas de prevenção a lavagem de dinheiro para início de relacionamento.

O parcelamento das operações de empréstimos pode ser feito de acordo com as grades propostas de 12, 18, 24, 30 e 36 meses, conforme resultado da avaliação individual do crédito para cada tomador.

A plataforma *online* consegue simplificar a análise de crédito com base em soluções tecnológicas, e a estrutura virtual diminui os custos dessas operações. Segundo o fundador e CEO da empresa, “Queremos oferecer aos nossos clientes a melhor experiência possível, não só na hora de tomar um empréstimo, com taxas atraentes e valores mais altos, mas também na hora de pagar de volta, com o melhor serviço do mercado, por isso, todo o crescimento da Geru está ligado ao nosso forte investimento em tecnologia, ciência de dados e um time de ponta”. (J.KY, 2019).

Para oferecer crédito de forma simples e amistosa, a tecnologia mais uma vez contribuiu para isso. “Vimos que o mais interessante era criar uma plataforma que permitisse aos usuários fazerem toda a operação sozinhos, pelo site, com respostas rápidas sobre os pedidos de crédito”, diz o CEO. O envio de fotos e documentos é feito online com imagens feitas pelo celular do usuário. A assinatura do contrato também é feita de forma eletrônica através de um token. E cada cliente tem o seu painel de controle onde retira seus boletos acompanha o pagamento de seu empréstimo. (A. WP, 2017)

Para avaliar o crédito pessoal de cada um, é utilizado mais de 300 bases de informações online em base de dados públicos e de parceiros, e após isso esses dados são cruzados com diversos algoritmos desenvolvidos pela própria empresa. (A.WP, 2017).

De forma simplificada o que aumenta as chances de obter crédito com a empresa são: histórico de adimplência, ou seja, se a pessoa tem um bom histórico de arcar com suas obrigações financeiras; cadastro consistente, o que significa não mentir nem exagerar nos

dados que informa; pedido de empréstimo coerente, ou seja, compatível com a capacidade de pagamento, momento de vida e objetivos da pessoa. (M.ZV, 2018)

Diante de uma operação totalmente online, as fraudes existem e por isso foi preciso investir fortemente em comunicação e segurança da informação para preservar todas as informações obtidas e que tem valor para o indivíduo e organização. Segundo, Machado (2014, p.23) a segurança da informação é uma maneira de proteger os sistemas de informação e a sociedade contra diversos ataques, mantendo documentos e arquivos dentro dos princípios de confidencialidade, integridade e disponibilidade. Com isso, há avisos bem grandes na plataforma *online* alertando que a startup não telefona para os clientes, não cobra taxas dessa forma, não pede pagamentos em lotérica.

A receita da Ômega é obtida de duas formas. Há uma taxa cobrada quando a operação é iniciada, paga pelo cliente, e outra, de prestação de serviços ao longo da vida do empréstimo, que é paga pelo investidor. A taxa inicial é de 5% do valor do empréstimo e a de serviço é de 3% em cima dos valores recebidos por mês. (A.WP, 2017)

Com funcionalidades digitais e infraestrutura baseada em dados, a empresa é apta a novos modelos de trabalho e constata-se que estão se adequando ao SAC 4.0, pois utilizam de um atendimento humanizado através de *chat*, *e-mail*, *whatsapp* e telefone e possuem *chatbots* em seu *site*, porém não possuem um atendimento 24 hs e sim de segunda a sexta em horário comercial.

Em relação aos colaboradores, após pesquisas de vagas, contata-se que todos precisam ter se formado ou estar cursando a faculdade, além de ter uma prévia experiência na área. Este ano, a empresa abriu o primeiro programa de estágio, em diversas áreas para universitários com formação a partir do 3º semestre. Há, por exemplo, posições para atuar com Modelagem de Dados, Políticas de Crédito e Tech.

O NPS (*Net Promoter Score*) da empresa é de 81 pontos. E para chegar nesse número, enviam a clientes com empréstimos concedidos a seguinte pergunta: “De 0 a 10, quais as chances de você indicar a Ômega para algum amigo?”

O NPS (*Net Promoter Score*) é uma métrica mundial criada por Fred Reichheld nos EUA que indica o nível de satisfação dos consumidores em relação aos serviços das empresas. O objetivo principal dessa métrica é criar parâmetros para medição do grau de lealdade e satisfação do cliente com a experiência promovida por empresas de todos os segmentos. Reichheld (2011) chama de “A pergunta definitiva” aquela que é capaz de identificar lucros bons e lucros ruins de uma organização, e que consegue direcionar a organização para o cumprimento de sua missão.

O NPS é classificado através de uma pergunta simples: “Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria nossa empresa para um amigo?” As respostas são medidas numa escala de 0 a 10, a partir da qual os clientes serão classificados como “Promotores”, “Detratores” ou “Neutros”.

A fórmula é simples: ***Net Promoter Score* = % Clientes Promotores – % Clientes Detratores**

Notas de 0 a 06 – Clientes Detratores – São aqueles clientes que indicam que a suas vidas pioraram depois da compra do produto ou serviço da empresa mencionada. Criticam a empresa em público e jamais voltariam a fazer negócio com a empresa, exceto em situações extremas.

Notas de 07 e 08 – Clientes Neutros – São aqueles clientes que compram somente os produtos e serviços realmente necessários. Não são leais e não são entusiastas da empresa.

Notas de 09 a 10 – Clientes Promotores – Passaram a ter uma vida melhor depois do início do relacionamento com a empresa/produto/serviço/marca. São leais, oferecem *feedbacks* e são entusiasmados. Quando se investe em melhorias da qualidade de serviços, a empresa ganha em diversos aspectos, incluindo o aprimoramento de rotinas, relações mais efetivas e diretas e até a redução de custos. (REICHHELD 2011).

Clientes são centro de decisões e o NPS permite que você obtenha feedbacks valiosos sobre o seu produto/serviço e atendimento ao cliente. Identificar a raiz do problema ajuda você a não perder clientes pelo mesmo motivo no futuro, e, além disso, você pode solucionar os problemas levantados e tentar reconquistar os clientes perdidos. Rossi e Slongo (1998) entendem que a pesquisa de satisfação proporciona vantagens como: visão mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações adequadas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; maior lealdade e confiança dos clientes. E complementam que, quanto maior for a satisfação dos clientes, maior será o retorno econômico das empresas.

Em uma pesquisa rápida pelo *LinkedIn* da empresa, nota-se que recursos como a computação em nuvem e a conectividade, permite aos profissionais atuar remotamente sem que isso interfira em seu desempenho, e gestores podem fazer reuniões por meio de videoconferências. Essa flexibilidade nas relações entre os colaboradores e a empresa gera satisfação para ambos os lados, pois as pessoas se sentem mais felizes e isso se reflete em sua produtividade. E com entregas cada vez melhores, o negócio evolui mais rapidamente.

A empresa tem vontade de se tornar independente, e recentemente o Banco Central disponibilizou a proposta para criar dois tipos de instituição financeira. Uma seria a chamada “sociedade de crédito digital” e, outra, a “sociedade de empréstimos entre pessoas”. “Se essa regulação for editada como proposta, permitirá que as empresas de crédito digital se tornem uma espécie de instituição financeira *light*, que não pode acessar depósitos, mas pode originar empréstimos. (AWP, 2017)

CONCLUSÕES

Os impactos dos serviços 4.0 no atendimento ao cliente são: automação, agilidade, customização, proatividade, transparência, atendimento humanizado e satisfação do cliente. Estar alinhado com os fornecedores é importante pois eles precisam atender as novas demandas, além de desenvolver produtos que facilitam a sua produção e a escolha do consumidor.

Com atendimentos automatizados é possível auxiliar os clientes a qualquer momento, sem que precise da ajuda de um atendente, pois oferecem um atendimento simultâneo, 24hs por dia, podendo auxiliar mais de um cliente ao mesmo tempo, com isso, tanto a empresa quanto o cliente ganham na agilidade, pois ele se sente independente e há redução na fila de espera do atendimento.

A customização e proatividade atrai e retém os clientes, pois com um maior acesso a dados e uma variedade no desenvolvimento de produtos e serviços, as empresas estão alinhadas às suas vontades e desejos, pois sabem de suas preferências e hábitos de consumo. Com isso, conseguem oferecer um produto ou serviço personalizado de acordo com as preferências de cada um e isso faz total diferença, pois o cliente se sente especial com um produto feito especialmente para ele e suas necessidades poderão ser supridas antes mesmo dele decidir ter ou não o seu produto/serviço.

Ser transparente e permitir o cliente conhecer sua empresa é primordial para que se sinta seguro e feche negócio. Ou seja, disponibilizar conteúdos na hora da compra, fazer postagens em redes sociais, ter uma área de perguntas e respostas em seu site, aumenta a confiança do cliente, o deixa tranquilo e a empresa fica a frente de seus concorrentes.

Os consumidores querem agilidade e fluidez no atendimento, em contra partida querem ser tratados com exclusividade e com menos textos prontos, por isso, ser amigável e oferecer uma experiência individualizada para cada pessoa, faz com que ele se sinta importante e crie um elo com seu negócio o que aumenta a sua satisfação e fidelização.

Os conceitos dos serviços 4.0 são bem parecidos com os da indústria 4.0, pois eles aumentam sua produtividade, reinventam o relacionamento com o cliente e ampliam serviços

digitais como diferencial competitivo. Com tecnologias como *inteligências artificial, big data, computação em nuvem e internet das coisas (IOT)*, as empresas passam a entender as demandas dos clientes e a focar neles, pois descobrem suas preferências e realizam melhorias, reinventando a forma como produtos e serviços são entregues.

Hoje, a comunicação com qualquer pessoa ou sistema é fácil, pois o acesso à internet está cada vez mais facilitado. As empresas utilizam aplicativos para criar um relacionamento direto com o cliente e através de levantamento de dados, conseguem mapear tendências de mercado e características de seus clientes. Há diversos aplicativos que conectam o conceito de serviços 4.0, tais como: streaming de músicas, aplicativos de entregas de comidas, aluguel de veículos, acesso a bancos etc. Assim, é possível oferecer exatamente o que ele busca, na hora certa e da melhor maneira.

No Brasil, o serviço de atendimento ao cliente surgiu na década de 90 e nessa época, o atendimento funcionava de forma receptiva. Com o surgimento de novas tecnologias, além do telefone, a forma de contato passou a ser também por e-mail. A partir daí, surgiram as redes sociais, e para interagir com eficiência era necessário ter conhecimento profundo sobre o consumidor.

O comportamento do consumidor mudou e os serviços de atendimento ao cliente também precisaram evoluir. Com a digitalização, os *call centers* que eram focados apenas em ligações telefônicas, tornaram *contact centers*, pois englobam diversas formas de contato, como *e-mail, chats e redes sociais*, tornando a comunicação multicanal. E a partir daí, todas as ações da empresa passaram a ser centradas no ser humano, ou seja, na experiência do cliente, pois é a qualidade dessa experiência que vai influenciar no nível de confiança e fará com que ele tenha lembranças positivas em todas as fases.

Chamados de consumidor 4.0, estes possuem um nível de exigência bem alto, pois, além de se manterem atualizados com as novidades e não serem atraídos por marcas famosas, fazem inúmeras análises, como qualidade dos produtos/serviços e nível de excelência no atendimento.

Esses clientes esperam ser valorizados pelas empresas; que o seu problema seja resolvido de imediato; ser atendido em qualquer canal de atendimento, sem ter a necessidade de sempre explicar o que precisa; compartilhar os mesmos princípios que os seus; se sentirem exclusivos e que a empresa supere suas expectativas. Ou seja, quer uma experiência única e exclusiva.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, P. S. **Indústria 4.0** – Princípios básicos, aplicabilidade e implantação no meio industrial. São Paulo: Erica, 2019.

ANDRADE, L. – **As fintechs brasileiras: Radar Fintechlab**. Brasil. 2016.
Disponível em: < http://fintechlab.com.br/wp-content/uploads/2017/02/Report_FintechLab_2016_alta.pdf> acessado em 26/04/2020.

ANHESINI, R. **Fintech Mining Report: A indústria financeira não será a mesma após as fintechs**. 2019.

Disponível em: < https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F65883%2F1559312136FinTech_Mining_Report_compressed.pdf?utm_campaign=resposta_automatica_da_landing_page_dataminer_fintech_mining_report&utm_medium=email&utm_source=RD+Station> acessado em: 26/04/2020

ARANTES, E. C. **Marketing de Serviços**. Curitiba: Ibpx, 2013.

A.W. P, Diretor de Marketing da Lingo. **Como a Ômega usa a tecnologia para oferecer crédito pessoal sem garantia e ainda limitar seus riscos?** 2017.

Disponível em: <<https://www.projetodraft.com/como-a-geru-usa-a-tecnologia-para-oferecer-credito-pessoal-sem-garantia-e-ainda-limitar-seus-riscos/>> acessado em 26/04/2020

BORGES, A. P; JOIA, L. A. **Executivos e smartphones: uma relação ambígua e paradoxal.** Revista Organizações & Sociedade. v.20 n.67. Salvador: 2013.

CAMARGO, V. L. A. **Elementos da automação.** 1. Ed. São Paulo: Érica, 2014.

CHASIN, Alice. **Manual para Elaboração de Trabalhos de Conclusão de Curso.** São Paulo: Estúdio Criativo Mercado Editorial, 2014.

DEMING, W. E. **Qualidade: a revolução da administração.** Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

DINIZ. R. **É possível oferecer atendimento humanizado na era dos processos automatizados?** 2018.

Disponível em: <<https://transformacaodigital.com/atendimento-digital/e-possivel-oferecer-atendimento-humanizado-na-era-dos-processos-automatizados/>> acessado em 26/04/2020

EISNER, M. D. **O jeito Disney de encantar os clientes: do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar.** São Paulo: Saraiva, 2011.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos.** São Paulo: Atlas, 1997.

J.K.Y. Diretor de Marketing da Obas. **Ômega chega a R\$1 bilhão de empréstimos concedidos.** 2019.

Disponível em: <<https://www.moneytimes.com.br/geru-chega-a-r-1-bilhao-de-emprestimos-concedidos/>> acessado em 26/04/2020

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing.** São Paulo: Editora LTC, 2000.

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

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

LAS CASAS, A. L. **Marketing De Serviços.** 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade Total em Serviços.** 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LINKEDIN. **Ômega.** 2019.

Disponível em < <https://br.linkedin.com/company/geru>> Acessado em: 26/04/2020.

LOVELOCK, C; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços - Pessoas, tecnologias e resultados**. 5. Ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços - Pessoas, tecnologias e estratégia**. 7. Ed. São Paulo: Pearson, 2011.

LUCAS, JR H. C. **Tecnologia da Informação**. 1. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

MACHADO, F. N. R. **Segurança da Informação – Princípios e Controles e Ameaças**. São Paulo: Saraiva, 2014.

MACHADO, L.; ALMEIDA, A. **Inovação e Novas Tecnologias**. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação, 2010.

MORAIS, I. et al. **Introdução a big data e internet das coisas (IOT)**. Porto Alegre: Sagah, 2018.

M.Z.V, Diretor de Marketing da Suit. **Dinherama entrevista: CEO da Ômega, fintech de crédito**. 2018

Disponível em: < <https://dinheirama.com/dinheirama-entrevista-sandro-reiss-ceo-da-geru-fintech-de-credito/> > acessado em: 26/04/2020

ÔMEGA - Fundo de Investimento em Direitos Creditórios. **S&P Global Ratings**. 2019.

Disponível em: <

https://www.standardandpoors.com/pt_LA/delegate/getPDF?jsessionid=35405C57FBFA6F987AC772EB423E1963?articleId=2292553&type=FULL&subType=PRESALE > acessado em 26/04/2020

ÔMEGA. **Net Promoter Score**. 2019

Disponível em: < <https://blog.geru.com.br/net-promoter-score/> > acessado em 26/04/2020

PINE, J. B.; GILMORE J.H. **O Espetáculo dos Negócios**. São Paulo: Elsevier, 1999.

RATHMELL, J. What is meant by service? Journal of Marketing 1996 - p.33

Disponível em: < [http://belzudovic.free.fr/nolwenn/Rathmell%20-%20What%20Is%20Meant%20by%20Services%20\(cit%C3%A9%2053\)%20-%201966.pdf](http://belzudovic.free.fr/nolwenn/Rathmell%20-%20What%20Is%20Meant%20by%20Services%20(cit%C3%A9%2053)%20-%201966.pdf) >

acessado em 26/04/2020

REICHHELD, F.; MERKEY, R. **A pergunta definitiva 2.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

REVISTA CIAB FEBABAN: **Contas 100% digitais atraem 940 mil clientes**. n. 68. 2017

Disponível em: < <https://noomis.febraban.org.br/temas/banco-digital/contas-100-digitais-atraem-940-mil-clientes> > acessado em: 26/04/2020

ROBERTSON, T. S. **Em prol da revitalização**. In: **FINANCIAL times: dominando administração**. São Paulo: Makron, 1999.

ROCA, Ricardo. SZABO, Viviane. **Gestão do Relacionamento com o cliente**. São Paulo: Person, 2015.

ROGERS, D. L **Transformação Digital – Repensando o seu negócio para a era digital**. 11. Ed. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro**. Curitiba, v.2, n.1, 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v2n1/v2n1a07>> Acessado em: 26/04/2020

SACOMANO, J.S, GONÇALVES R. F. et al. **Indústria 4.0 - Conceitos e fundamentos**. São Paulo: Blucher, 2018

SAKAMOTO, K. **O Surgimento do Social Contact Center**. Setembro/2019.
Disponível em: <<http://tvcallcenter.com.br/?s=O+SURGIMENTO+DO+SOCIAL+CONTACT+CENTER>>
acessado em: 26/04/2020

SEBRAE. **O que é uma startup?** 2016.
Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/O+que+%c3%a9+uma+empresa+startup.pdf>> acessado em 26/04/2020

SILVEIRA, S. M. **Organizações e usos das bases de informação para o atendimento a clientes em call centers**. 2006. Dissertação (Mestrado) – Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2006.

SCHWAB, K. **A quarta revolução industrial**. 1. Ed. São Paulo: Edipro, 2016.

TONET JR., C. L. **O sentido e a natureza do trabalho de atendimento em call centers: uma análise do discurso organizacional e a percepção de seus operadores de atendimento**. 2007. Dissertação (Mestrado) – Brasília: Universidade de Brasília, 2007.

VASCONCELLOS, L. H; MARX, R. **Como ocorrem as inovações em serviços? Um estudo exploratório de empresas no Brasil**. *Revista Gestão e Produção*. v.18. n.3. São Carlos, 2011.
Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2011000300001> Acessado em: 26/04/2020

VERGARA, S. et al. **Excelência no atendimento ao cliente**. Rio de Janeiro: FGV, 2014.

ZOGBI, Edson. **O planejamento do atendimento e o supervendedor**. São Paulo: Salta, 2013.

ZULZKE, Maria Lucia. **Abrindo a empresa para o consumidor: a importância de um canal de atendimento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.