

**CENTRO DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
ETEC CORONEL FERNANDO FEBELIANO DA COSTA**

**Técnico em Administração**

**Alice Ferreira Vargas  
Brayan Kayke de Camargo Jacy  
Graziele Carvalho Santos  
Maria Eduarda Degaspari da Silva  
Nicolle Gabrielle de Souza Ferreira**

**A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO COMO ESTRATÉGIA PARA  
O ATENDIMENTO AO CLIENTE NAS MICROEMPRESAS**

**Piracicaba  
2022  
Alice Ferreira Vargas**

**Brayan Kayke de Camargo Jacy**  
**Graziele Carvalho Santos**  
**Maria Eduarda Degaspari da Silva**  
**Nicolle Gabrielle de Souza Ferreira**

**A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO COMO ESTRATÉGIA PARA  
O ATENDIMENTO AO CLIENTE NAS MICROEMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Coronel Fernando Febeliano da Costa, orientado pela Prof.<sup>a</sup> Eliana Helena Gonçalves da Silva, como requisito para obtenção do título de técnico em Administração.

**Piracicaba**

**2022**

## AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, a nossos pais, pelo incentivo e apoio nesse período de formação, que sempre estiveram nos levantando na vida. Agradecemos também aos nossos professores e orientadores, em especial à Prof.<sup>a</sup> Diana e à Prof.<sup>a</sup> Eliana, pela paciência e ajuda, e por nos guiarem neste trabalho.

## EPÍGRAFE

“Se existe um único segredo do sucesso, ele está na capacidade de ver as coisas do ponto de vista de outra pessoa.”

Henry Ford

## RESUMO

A globalização gerou uma Era tecnológica que necessita que os empreendedores avancem com ela. Diante deste cenário, este trabalho tem como objetivo geral investigar a integração do uso da tecnologia da informação ao atendimento do cliente e analisar os impactos na empresa. Os objetivos específicos tiveram como base mostrar a importância da tecnologia para o atendimento ao cliente. A metodologia utilizada foi por meio de livros, sites e pesquisas de campo. A tecnologia tem se instalado cada vez mais na sociedade, os clientes buscam por praticidade e agilidade, as empresas estão se tornando cada vez mais competitivas, com isso, microempreendedores tem ficado para trás, por isso é necessário que se inovem com a geração. A tecnologia implementada no atendimento ao cliente tem como objetivo tornar prática e rápida as interações, para que os clientes se auto atendam e resolvam seus próprios problemas sem a relação direta com um atendente.

**Palavras-chave:** Tecnologia. Atendimento ao cliente. Microempreendedores.

## ABSTRACT

Globalization has generated a technological age that requires entrepreneurs to move forward with it. Given this scenario, this work has as general objective to investigate the integration of the use of information technology to customer service and analyze the impacts on the company. The specific objectives were based on showing the importance of technology for customer service. The methodology used was through books, websites and field research. Technology has become increasingly installed in society, customers seek for practicality and agility, companies are becoming increasingly competitive, with this, microentrepreneurs have laundered, so it is necessary that they get in the way with the generation. The technology implemented in customer service aims to make practical and fast interactions, for customers to meet themselves and solve their own problems without the direct relationship with an attendant.

**Key-Words:** Technology. Customer service. Microentrepreneurs.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>2 CONCEITO</b> .....	9
<b>2.1 Objetivo geral</b> .....	9
<b>2.2 Objetivos específicos</b> .....	9
<b>2.3 Oportunidade</b> .....	10
<b>2.4. Justificativa</b> .....	10
<b>2.5 Metodologia</b> .....	10
<b>2.6 Cronograma</b> .....	11
<b>3 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	12
<b>3.1 A história da tecnologia</b> .....	12
<b>3.2 A evolução do atendimento ao cliente</b> .....	13
<b>3.3 Tecnologias implementadas no atendimento ao cliente</b> .....	14
<b>3.4 A importância das tecnologias no atendimento ao cliente</b> .....	15
<b>3.5 FERRAMENTA DA ADMINISTRAÇÃO</b> .....	17
<b>4 PESQUISA</b> .....	18
<b>5 MOSTRA CULTURAL E CIENTÍFICA</b> .....	21
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	23
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	24

## 1 INTRODUÇÃO

O tema abordado neste trabalho é referente ao estudo sobre a tecnologia da informação implementada na área de atendimento ao cliente como estratégia para microempresas, ou seja, como as tecnologias são usadas para a melhoria dos serviços aos clientes e como estas podem causar melhorias em pequenas empresas.

Tem como objetivo principal levar uma visão aos microempreendedores sobre como a tecnologia pode ajudar na agilidade e praticidade da empresa. Neste trabalho é colocado as vantagens e desvantagens da implementação, para que as microempresas se coloquem a par da nova geração e se inovem a partir dela.

Diante disso, o objetivo geral tem como princípio investigar a implementação da tecnologia da informação por meio dos aplicativos destinados ao atendimento do cliente e analisar os impactos causados na empresa. Portanto, como objetivo específico buscamos analisar as tecnologias implementadas, assim como a melhoria causada por estas em empresas que a utilizam no atendimento cliente.

A metodologia baseou-se por meio de pesquisas em sites, livros e pesquisas via forms para públicos diversos, para se analisar os benefícios da implementação da tecnologia, assim dando a oportunidade de uma pesquisa para microempresas que desejam se tornar competitivas no mercado, fazendo uso da tecnologia da informação voltada ao atendimento. Nos baseamos em grandes empresas, como Burguer King e Mc Donald's, para verificar os benefícios da tecnologia, assim como nas avaliações dos consumidores.

## **2 CONCEITO**

Com o aumento dos meios de comunicação, diversificando o mercado e a atenção dos consumidores, acarretou a entrada de novos mercados caracterizados por uma proliferação de mídias. Segundo Las Casas (2007), um serviço pode ser considerado de qualidade quando proporciona determinado nível de satisfação.

Uma empresa para prestar serviço com excelência e causar a satisfação ao cliente, deve considerar um processo completo no atendimento que assegure um nível elevado no atendimento. O acesso à tecnologia da informação, mudou o mundo dos negócios de forma irreversível, tem sido cada dia mais utilizada pelas organizações para otimizar o relacionamento com clientes, obtendo vantagens nos negócios com rapidez e segurança.

Nesse conceito, é necessário identificar a importância da tecnologia na área de atendimento ao cliente, assim como aplicá-las e compreender sua função na melhoria da relação entre empregado e cliente. Ademais, é necessário analisar as melhorias que podem ser feitas, e quais as melhores tecnologias para serem usadas em cada campo do mercado.

### **2.1 Objetivo geral**

O estudo visa investigar sobre a integração do uso da tecnologia da informação por meio dos aplicativos destinados ao atendimento do cliente e analisar os impactos no Marketing da empresa.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Contextualização da oportunidade de estudo sobre a implementação de tecnologias no atendimento ao público;
- Identificar as tecnologias implementadas nas empresas;
- Identificar a melhoria no atendimento a partir de tecnologias implementadas;
- Identificar a qualidade de empresas com alta tecnologia no atendimento ao cliente.

### **2.3 Oportunidade**

A junção da tecnologia da informação e o marketing, leva a um profundo conhecimento dos consumidores e do mercado, segundo Kotler (2014) o ambiente competitivo acarretado pela globalização, fez com que as empresas adotassem novas estratégias de marketing para atendimento do cliente.

A tecnologia no atendimento ao cliente deve ser empregada colocando o consumidor no centro do negócio. A coleta de dados em tempo real, por exemplo, é uma das principais formas de agilizar e personalizar a comunicação, aumentando as chances de o consumidor fechar negócios com recorrência e, assim, ser fiel à marca.

### **2.4. Justificativa**

O tema se refere ao estudo da implementação de tecnologias na área do atendimento ao cliente, que permite um melhor contato para com as buscas dos mesmos, trazendo à empresa um maior conhecimento de estratégia que otimize seu tempo e o serviço prestado a eles. Assim, o atendimento ocorre de forma cada vez mais segura.

Com essa implementação, há aumento de produtividade que favorece uma maior agilidade e também impacta na diminuição do tempo de resposta às solicitações dos clientes, melhorando o atendimento e o nível de satisfação dos consumidores.

Pontos fracos da tecnologia na área do atendimento ao cliente:

- Queda do sistema
- Vírus
- Falta de investimento

### **2.5 Metodologia**

Coleta de dados através de pesquisas em sites, livros, relatórios e questionário com a finalidade de mostrar como as tecnologias podem ser aplicadas como uma forma mais rápida e eficiente no atendimento ao público das microempresas.

O questionário será elaborado com perguntas online no Forms, na tabulação dos dados (analíticos) que serão colhidas através das respostas obtidas do público-alvo, serão organizados em uma planilha. Quanto à natureza da análise dos dados, a pesquisa é de cunho quantitativo (abordagem) e a técnica de análise desses resultados é estatística.

## 2.6 Cronograma

O cronograma abaixo se trata de um planejamento sobre o desenvolvimento do TCC referente a conclusão do curso. Trata-se das etapas a serem seguidas para realização das atividades a elas relacionadas.

**Quadro 1 – Cronograma das atividades desenvolvidas**

Ações/ metas	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Orientação	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Escolha do tema		x									
Planejamento/ Objetivo/ Situação/ Justificativa		x	x								
Elaboração do instrumento de coleta de dados				x	x						
Referências bibliográficas					x						
Correção do planejamento					x						
Referencial teórico							x	x	x	x	
Pesquisa em sites e livros			x				x	x	x	x	
Pesquisas com empresas/ pessoas									x		
Pesquisas de campo									x		
Análises pesquisas									x		
Desenvolvimento do texto								x	x	x	
Correção do texto									x	x	
Preparação para a Mostra Cultural e Científica									x		
Apresentação na Mostra Cultural e Científica										x	
Entrega											x

Fonte: (próprios autores, 2022)

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 A história da tecnologia

No novo cenário que as empresas estão vivenciando a informação e a troca mútua de interesses são fundamentais no que se diz respeito ao alcance de objetivos, com visão de se manter por tempo prolongado no mercado que está cada vez mais competitivo. Através disso a Tecnologia da informação vem assumindo um papel fundamental para gerir o negócio como um todo.

"Tecnologia é o conjunto de conhecimentos científicos ou empíricos empregados na produção e comercialização de bens e serviços" (LONGO, 1984). A tecnologia da informação (TI) é um termo comum usado para definir os processos da informação, sendo eles através de softwares, hardwares e tecnologias de comunicação entre outros.

Por volta da década de 60, surgiam-se os primeiros traços da tecnologia da informação, através da curiosidade por parte das empresas referente ao processamento de dados como auxílio no controle da gestão financeira, contabilidade, estoque e pagamento dos funcionários. (MIGALHAS, 2021)

Nos anos 70 surgiram os primeiros sistemas operacionais. Os anos seguintes à década de 80 a inovação, referente a todas as tecnologias que se inovavam ao longo das décadas, buscando sempre se adaptar, cresceu de forma que o mercado se tornou mais competitivo e evoluído tecnologicamente, através da popularização da internet e da criação de computadores portáteis. (MIGALHAS, 2021)

Nos dias atuais, é quase impossível que uma empresa cresça sem que invista em TI. Ela está presente em qualquer parte do mundo, pois as organizações investem cada dia mais nesse meio com o objetivo de melhoras e metas, assim como a adaptação ao novo mundo tecnológico.

A integração dos sistemas no interior das empresas e os recursos utilizados de forma eficiente resultou em redução de custos e a facilidade do acesso em companhias de todos os portes e seguimentos.

A tecnologia e informação são pontos-chaves para uma boa gestão da empresa, contribuindo para a eficiência operacional, produtividade e satisfação do cliente. As vantagens do comércio eletrônico, do atendimento ao público, da realização dos negócios, da fácil comunicação através da busca de informações podem resultar grandes oportunidades e chances de sucesso para a corporação.

### **3.2 A evolução do atendimento ao cliente**

No começo do século 19 houve muitas mudanças no conceito de comércio, impulsionados pela revolução industrial. Nesse contexto, o comércio se tornou a maior forma rentável da sociedade, deixando seu antigo propósito de atividade caseira de artesãos, com isso, se percebeu a importância do cliente. (NEOASSIST, 2020)

Com a importância do comércio cada vez maior, foram implementadas equipes de atendimento nos mais diferentes segmentos empresariais e antes do século 20, as empresas já confiavam na interação pessoal para resolver problemas de clientes. Porém, as formas de atendimento eram em sua maioria presenciais, o que dificultava as interações por acabarem se tornando cansativas, por conta disso, houve uma mudança significativa no comércio quando em 1894 ocorreu a invenção da central telefônica. (NEOASSIST, 2020)

Entretanto, mesmo com essa grande facilitação, a maioria das interações ainda precisavam se manter presenciais. Foi então que no início dos anos 90 a internet surgiu, criando assim um novo canal de interação entre cliente e empresa. Com o crescimento da internet as interações se tornaram online por meio de e-mails e bate papos.

A chegada das redes sociais também se tornou um grande acontecimento dentro do comércio e da interação com o cliente, tornando-se uma forma de conexão mais pessoal com o cliente. Este desenvolvimento permitiu que as empresas se comunicassem melhor com os seus clientes. Com isso, o serviço de atendimento ao cliente teve de se adaptar ao tamanho da demanda. (NEOASSIST, 2020)

Nos dias atuais, a evolução dos meios de comunicação e da tecnologia foram tão significativas que fizeram com que os consumidores possuíssem muito mais informação na palma da mão, mudando assim seu comportamento, fazendo com que desejassem resolver seus próprios problemas. Diante disso, foram criadas as soluções de autoatendimento, como chatbot e FAQs. Além disso, muitas outras tecnologias ajudaram a tornar o atendimento rápido, sem que necessitassem da interação direta com os atendentes, como os totens.

### **3.3 Tecnologias implementadas no atendimento ao cliente**

Com o mundo cada vez mais digital, muitas tecnologias surgiram para auxiliar o atendimento ao cliente, com o objetivo de tornar as interações rápidas e práticas, podendo resolver qualquer problema e fazer qualquer atendimento em questão de segundos. Elas têm se tornado cada vez mais inteligentes e deixando de lado a relação de atendente-cliente, fazendo com que os consumidores possam se auto atender, não precisando mais manter contato humano.

Nesse contexto atual, com a necessidade de se adequar a esse mercado tão requisitado, uma das tecnologias mais utilizadas pelos restaurantes nos dias de hoje são os Totens. “Os totens digitais são ferramentas interativas e intuitivas. Eles têm a capacidade de ensinar seus clientes a realizar muitas de suas tarefas por conta própria” (AUTOATENDIMENTO, 2022). Este tem por objetivo proporcionar um autoatendimento para os clientes, sem que precise de uma interação direta com qualquer atendente.

Os totens sustentáveis estão sendo utilizados por grandes empresas, como o Burger King, com o objetivo de se adequar a era tecnológica, e tem trazido grandes benefícios, tanto para o atendimento quanto ao meio ambiente, já que estes, além de terem deixado o atendimento rápido e prático, conseguiram reduzir as emissões de carbono da empresa, assim como de outros gases poluentes. (MERCADO E CONSUMO, 2022)

O cardápio digital em QR Code não fica para trás em questão de agilidade, ele, “é a versão cujo cardápio é acessado através do código de barras. [...] Basta o cliente utilizar a câmera do celular para fazer a leitura do QR Code e ter acesso ao cardápio completo”. (REDAÇÃO GOOMER, 2022)

Com ele não é necessário esperar que algum garçom esteja disponível para trazer o cardápio, o próprio cliente pode acessá-lo de forma rápida e fácil, e logo depois fazer o pedido. A empresa Habbib's adotou este meio nos anos de reabertura após a pandemia do Covid-19, e além de ter sido uma forma para a não proliferação do vírus, tornou o atendimento prático no ponto de vista do restaurante, que o usa de forma definitiva agora.

Quando se trata de atendimento online, os chatbots tem sido essenciais. Segundo o site Take blip, os chatbots são softwares que mantêm uma conversa com um cliente humano em linguagem natural, por meio de mensagens, sites, e outras plataformas. Este se trata de um robô que simula a conversa de um ser humano, sendo útil no site e nas redes sociais da empresa, pois está disponível 24 horas por dia para o cliente enviar opiniões e tirar dúvidas.

Omnichannel é uma das mais novas plataformas que possibilitam a relação entre a empresa e o cliente, a partir de uma unificação nas redes sobre os dados do futuro comprador.

É uma estratégia de vendas que integra diferentes canais de comunicação e divulgação, oferecendo aos clientes uma experiência de marca unificada para que cada um possa alternar entre vários canais e, ainda assim, conseguir a melhor qualidade no atendimento, nos serviços e produtos que adquire. (RODRIGUES, 2021, p.1)

Ele traz um alívio quando o assunto é agilidade e praticidade no atendimento, já que quando o mesmo necessitar se comunicar por meio de diferentes redes não precisará se apresentar ou falar de suas necessidades repetidamente.

### **3.4 A importância das tecnologias no atendimento ao cliente**

Uma das maiores dificuldades que as empresas sofrem é a experiência que o cliente possui na hora da venda de um produto, e por esse exato motivo a tecnologia é uma grande aliada do atendimento ao cliente, pois ela é fundamental para a empresa conseguir fornecer informações preciosas aos clientes e formar um vínculo agradável com o mesmo, além de tornar o atendimento rápido e prático, permitindo otimizar a qualidade da assistência.

Devido ao alastramento da tecnologia no mundo dos negócios, uma considerável parcela da população deixa de lado as relações presenciais e optam pela rapidez e agilidade, já que preferem fazer seus próprios pedidos e tratarem dos seus próprios problemas. Diante desse cenário, as empresas estão adquirindo cada vez mais novas tecnologias e usando-as também a favor do atendimento presencial, para que assim venha ser de agrado a todos os públicos.

Pode ser observado nos estabelecimentos de FastFood como BurgerKing e McDonalds que já utilizam de cardápios online e totens para deixar que seus clientes sejam independentes na hora dos pedidos. Os chatbots também é uma opção muito requisitada pelas empresas, principalmente quando se trata de compras online, já que sua função é simular uma interação real de seres humanos, para ouvir as opiniões e ajudar nos problemas, empresas como Casas Bahia, Centauro, Buscapé e nem mesmo a área bancária ficou de fora. (TAKE BLIP, 2022)

Os bancos passaram a utilizar deste meio de comunicação para com seus clientes no intuito de trazer praticidade; Itaú, Bradesco, Santander são alguns dos mais famosos na área bancária que trouxeram esse sistema para seus usuários. Todavia, por ser um negócio que mexe diretamente nas finanças, há o público cujo a tecnologia é considerada mais um empecilho do que uma ajuda, como idosos e deficientes visuais, que precisam de uma maior atenção na hora do atendimento, tendo de ser, para um melhor e mais seguro aproveitamento, de maneira presencial e com um profissional capacitado auxiliando em todas as etapas, do início ao fim.

O atendimento ao cliente é muito importante para as empresas, pois as interações com os consumidores ajudam na adoção de novas estratégias de vendas e de fidelização, por isso com essas tecnologias, as empresas podem vender mais e melhorar a qualidade de seu atendimento, direcionado cada tipo ao seu público específico. Porém, não é possível que todo o atendimento presencial seja feito sem a interação direta, já que cada público necessita de um atendimento, por isso é importante a avaliação do público para que seja feita a implementação dessas, visando a necessidade dos clientes. (MIGALHAS, 2021)

### 3.5 FERRAMENTA DA ADMINISTRAÇÃO

#### Análise SWOT

Análise ou matriz SWOT – em português, análise ou matriz FOFA – é um método de planejamento estratégico que engloba a análise de cenários para tomada de decisões, observando 4 fatores. São eles [...] em português: Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças. (RESULTADOS DIGITAIS, p.1, 2022)

Portanto, a análise SWOT demonstra os pontos fortes e fracos de uma empresa, levando em consideração tanto o ambiente externo quanto o interno. Primeiramente, no tópico “força” se analisa as vantagens que a empresa possui, seus diferenciais e o que a torna competitiva no mercado.

Em seguida, no tópico “fraqueza” é analisado pontos que podem interferir de forma negativa na empresa, identificando os “defeitos” que o negócio possui. Logo, em “oportunidades”, se identifica as forças externas que ajudam no andamento da empresa, sendo possível usufruir destas. (SIGNIFICADOS, 2022)

Por último, em “ameaças”, diz respeito as forças externas, desta vez negativas, que atrapalham no andamento da empresa, procurando pensar em possíveis eventos que prejudicariam os lucros e todo o empreendimento dessa. (SIGNIFICADOS, 2022)

<b>Força</b>	<b>Fraqueza</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficiência</li> <li>• Cuidado com o cliente</li> <li>• Mais facilidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerar despesas extras</li> <li>• Possível perda de lucros</li> </ul>
<b>Oportunidade</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possível aumento de lucros</li> <li>• Aumento de demanda</li> <li>• Aumento de produtividade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dispensa de funcionários</li> <li>• Clientes insatisfeitos</li> <li>• Interação do cliente direta com a empresa</li> </ul>

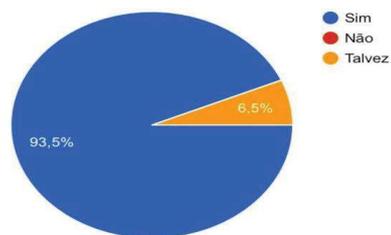
## 4 PESQUISA

A pesquisa foi aplicada do dia 04/10/2022 ao dia 05/10/2022, através do Forms, sendo o total de 77 respostas à pesquisa.

A importância da pesquisa em nosso trabalho, fez com que pudéssemos perceber e analisar as opiniões e a quantidade de pessoas sobre o que pensam da tecnologia e como ela ajuda no dia a dia.

### Você acha que as tecnologias podem ajudar no atendimento?

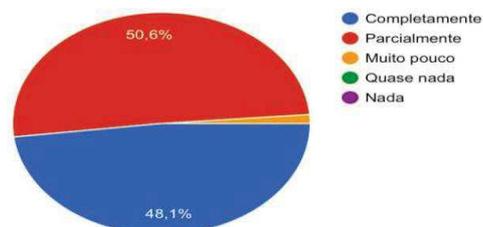
77 respostas



No gráfico apresenta que 93,5% das pessoas acreditam que as tecnologias podem ajudar no atendimento. Nas nossas pesquisas mostra como a tecnologia facilitou e melhorou o atendimento ser tornando mais rápido.

### Você acha que os atendimentos se tornaram mais rápidos após a implementação de tecnologias?

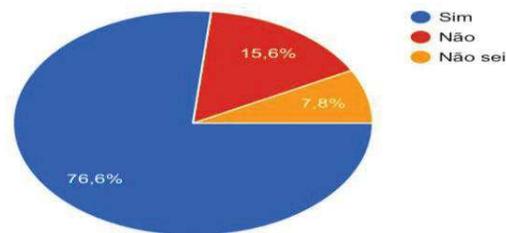
77 respostas



50,6% das pessoas acreditam que parcialmente os atendimentos são mais rápidos depois das tecnologias e 48,1% acreditam que completamente reforçando assim a importância do tema deste trabalho.

### Você já foi em algum lugar que o atendimento era tecnológico?

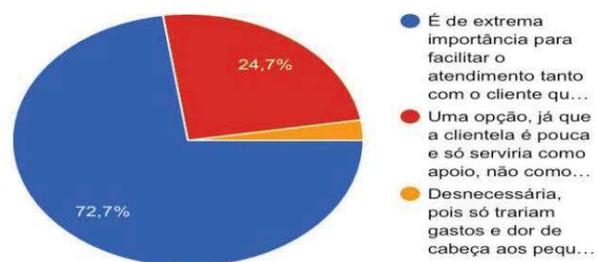
77 respostas



Com base no gráfico, 76,6% das pessoas já foram atendidas em um lugar onde o atendimento era tecnológico, como mostra nossas pesquisas, vários exemplos de lugares tecnológicos que visitamos no dia a dia, como Burger King, Jeronimo, Mc Donalds, entre outros.

### Qual a sua opinião sobre as tecnologias em empreendimentos pequenos?

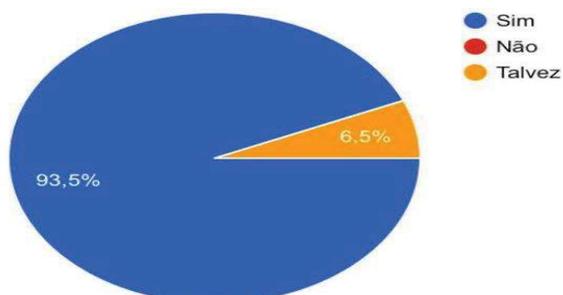
77 respostas



O gráfico evidencia que 72,7% de pessoas acreditam que é de extrema importância as tecnologias para empreendimentos pequenos, o que confirma nossas pesquisas, mostrando que para os empreendimentos pequenos evoluírem, eles precisam da tecnologia implantada.

**Você acha que as tecnologias podem ajudar no atendimento?**

77 respostas



De acordo com o gráfico, 93,5% de pessoas acreditam que as tecnologias podem ajudar no atendimento, confirmando nossas pesquisas bibliográficas.

## 5 MOSTRA CULTURAL E CIENTÍFICA

Nos dias 25 e 26 de novembro do ano de 2022 foi realizada a “Mostra Científica e Cultural” na Etec Coronel Fernando Febeliano da Costa, localizada na Rua do Rosário, 272 – Centro, Piracicaba- SP. Na sexta iniciou-se as 18 horas e foi até às 22 horas, já no sábado iniciou-se as 08 horas e foi até as 12 horas. Este evento tem como intuito trazer ao público os projetos e pesquisas no qual os alunos trabalharam durante o curso, para que assim possam expor suas ideias e obter o certificado de conclusão após a avaliação dos integrantes.

A apresentação foi dividida entre os 5 membros, onde cada um foi responsável por explicar 2 capítulos do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) em 3 minutos, para que o tempo máximo de 15 minutos fosse respeitado. Nos dias anteriores foi organizado a seleção de cores da vestimenta (preto e branco) e o que seria exposto.

O grupo, como combinado, estava no dia a caráter, com o banner produzido pelos mesmos duas semanas antes do evento e 90 “saquinhos” de pipoca doce feitos pela mãe de uma das integrantes, tendo como finalidade despertar curiosidade e interesse ao público e divulgar o trabalho de uma microempresendedora, que no fim, serviu como exemplo na apresentação do trabalho.

No total contamos com a presença de cerca de 110 pessoas, entre elas nossos avaliadores Alex D. Telles e Diana Leite K. Fuzetti e a orientadora Eliana Helena Gonçalves da Silva, também a família dos integrantes, algumas pessoas relacionadas a prefeitura de Piracicaba, amigos e alunos da Etec. Em geral, todas as avaliações contaram com comentários positivos, reconhecendo a importância de debater sobre esse tema muito atual, mostrando também o conhecimento que tinham sobre o assunto.

A equipe se sentiu, ao final da experiência, muito satisfeita com o trabalho e com a apresentação. Conseguimos repassar o conhecimento que adquirimos durante todas as pesquisas para todas as pessoas que paravam na banca, e também adquirimos ensinamentos com pessoas que trabalham na área e

enxergaram nosso tema dentro de suas vidas. Ao final, conseguimos sentir que passamos tudo que trabalhamos e que foi feito com muito esforço.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se tratar da tecnologia na área de atendimento ao cliente, percebemos que é inevitável a implementação da mesma para que uma microempresa possa se tornar competitiva no mercado. O cliente busca, cada vez mais, empresas que acompanhem a Era da tecnologia, que sigam o ritmo e transformem o atendimento em algo rápido e prático.

Portanto, é necessário adquirir os recursos que a tecnologia proporciona, mas também dar atenção aos que possuem dificuldades no manuseio da mesma, por isso as empresas devem se atentar as necessidades de todo tipo de público, podendo assim fazer a inclusão de todos os clientes.

A implementação da tecnologia pode alavancar muitos benefícios às empresas que a utilizam, por isso é necessário que a use de forma adequada e que possa atender as exigências do público. Como já era esperado, percebemos a importância da tecnologia nos dias atuais, e conseguimos reforçar a importância dessa para que as microempresas se fortifiquem no mercado, conforme a análise dos dados coletados, assim como as avaliações das empresas que já a utilizam, que reforçaram nossas constatações e seguiram para o objetivo esperado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUTHOR, Guest. **Saiba qual a importância da tecnologia no atendimento ao cliente**. Rockcontent, 02 dez. 2020. Disponível em: <<https://.com/br/blog/tecnologico-atendimento-ao-cliente/>>. Acesso em: 23 de jun. 2022

CAMPINAS, ALAMEDA. **O que é TI?** PENSO, 21 ago 2021. Disponível em: <<https://www.penso.com.br/o-que-e-ti-entenda-tudo-sobre-o-assunto/>>. Acesso em: 02 de ago. 2022

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

**Conceito de tecnologia**. CONCEITO.DE, 15 de Ago de 2011. Disponível em: <<https://conceito.de/tecnologia>>. Acesso em: 23 de jun. 2022

FRIGOTTO, Gaudêncio. **Tecnologia**. DICIONARIO DA EDUCACAO PROFISSIONAL EM SAUDE, 2009. Disponível em: <<http://www.sites.epsjv.fiocruz.br/dicionario/index.html>>. Acesso em: 02 de ago. 2022

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Ed. Pearson. Rio de Janeiro, 2014.

LOPES, Leonardo. **O que é TI?**. MIGALHAS, 29 mar 2021. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/amp/depeso/342618/o-que-e-ti-tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-assunto>>. Acesso em: 22 de Jun. 2022

MARKETING. **História do atendimento ao cliente**. NEOASSIST, 27 de out 2020. Disponível em: <<https://www.neoassist.com/blog/conheca-a-historia-do-CADatendimento-ao-cliente/>>. Acesso em: 01 de set. 2022

MIRANDA, Eniederson. **Qual o impacto da tecnologia no atendimento ao cliente?** Qualitor, 25 nov. 2021. Disponível em : <<https://blog.qualitor.com.br/tecnologia-no-atendimento-ao-cliente/>>. Acesso em: 27 de jun. 2022

PORTELA, Mateus. **Como a tecnologia pode melhorar o atendimento aos clientes**. VENDA MAIS, 2021. Disponível em: <<https://vendamais.com.br/como-a-tecnologia-pode-melhorar-o-atendimento-aos-clientes/>>. Acesso em: 10 de set. 2022

SIGNIFICADOS. **O que é tecnologia da informação?** SIGNIFICADOS, 2022. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/tecnologia-da-informacao/amp>>. Acesso em: 22 de jun. 2022

SITEWARE. **6 maneiras pelas quais a tecnologia influenciará o futuro do atendimento ao cliente**. SITEWARES, 30 de out. 2020. Disponível em:

<<https://www.siteware.com.br/qualidade/tecnologia-do-atendimento-ao-cliente/>>. Acesso em: 27 de jun. 2022

VOLPATO, Bruno. **Tudo sobre a análise SWOT: o que é, como fazer e template para baixar**. RESULTADOS DIGITAIS, 23 de ago de 2022.  
Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/analise-swot/>>.  
Acesso em: 27 de nov. 2022