

ANÁLISE DE SAC PARA EMPRESA DE BILHETERIA DIGITAL BASEADO EM ITIL ATRIBUÍDO AO GERENCIAMENTO DE DISPONIBILIDADE

SAC ANALYSIS FOR ITIL-BASED DIGITAL TICKET COMPANY ATTRIBUTED TO AVAILABILITY MANAGEMENT

Jarley Ferreira de Araújo ¹, Lucas Fragonard Pereira da Silva ²

1. Aluno do Curso de MBA Governança em TI

2. Professor Orientador do Curso de MBA Governança em TI – Prof Me.Ronaldo Fernandes

RESUMO

Este trabalho descreve um projeto de implantação e desenvolvimento de processos para um serviço de atendimento ao consumidor (SAC). O intuito dessa infraestrutura é fazer que o cliente concentre sua atenção e forças no objetivo final de seu contrato que é prestar atendimento à usuários via central de atendimento, não se preocupando com problemas técnicos desperdiçando recursos humanos e financeiros com uma área secundária aos seus interesses. Esse projeto proporciona maiores ganhos no que se refere a recursos humanos especialistas, relatórios de desempenho de rede, métricas, comunicação entre departamentos e relatórios tecnológicos, fazendo com isso que o cliente obtenha mais lucro ao fazer as entregas exigidas contratualmente em suas métricas.

Palavras-chaves: Governança de TI; ITIL; Disponibilidade; SAC.

ABSTRACT

This paper describes a process implementation and development project for a customer service (SAC). The purpose of this infrastructure is to make the customer focus his or her attention and strengths on the final goal of their contract which is to provide service to users via the call center, not worrying about technical problems wasting human resources and with an area secondary to their interests. This project provides greater gains in expert human resources, network performance reporting, metrics, departmental communication, and technology reporting, making the customer more profitable by delivering the contractually required deliverables on their metrics.

Key words: Governance; ITIL; Availability; SAC.

Contato: jarleyaraujo@yahoo.com; lucasfragonard@gmail.com

INTRODUÇÃO

Este trabalho refere-se à elaboração de processos para serviços de atendimento ao consumidor, deixando como foco para o cliente o atendimento e suporte por ele prestado a terceiros baseados no gerenciamento de disponibilidade.

Como pesquisa e motivo para o desenvolvimento desse tema tenho utilizado experiências anteriores em vários ambientes de *service desk*, *contact center*, suporte técnico via central de atendimento. Notando-se a necessidade para se atentar as métricas contratuais. o cliente que necessita de uma infraestrutura não poderia desperdiçar seus recursos dando atenção e se preocupando com toda uma tecnologia e deixando de lado o principal objetivo que se trata ao atendimento a um usuário via central de atendimento.

Partindo dessa necessidade observou-se uma oportunidade para oferecer um serviço de atendimento ao consumidor, fazendo com isso que o cliente concentre esforços para seu objetivo final e não dividindo esses esforços com trabalhos extras como monitoramento, instalação de hardware e softwares, deixando essas atividades para outros fornecedores.

Formulação da situação problema ou proposta (Questões de pesquisa)

O ITIL contempla um conjunto de disciplinas que orientam o gerenciamento de serviços. A biblioteca mostra os objetivos, as atividades e as entradas e saídas dos vários processos, os quais podem ser incorporados em uma organização de TI. (OGC, 2000).

É indiscutível que a tecnologia da informação é um fator determinante para o sucesso das empresas. Além disso, sua implantação e gerenciamento configuram hoje um diferencial competitivo no mercado. Portanto, não é surpresa que o interesse pelo Service Desk e pelo seu papel dentro das organizações tenha crescido de forma significativa nos últimos anos.

No contexto da instituição em questão, o problema de pesquisa pode se resumir à seguinte pergunta:

- Quais processos devem estar disponíveis em um SAC baseado no gerenciamento da disponibilidade do ITIL V3 a fim de se obter uma melhoria na qualidade do serviço de suporte de TI?

Objetivos

Propor a Implantação de uma Central de Service Desk com base no gerenciamento da disponibilidade à luz do ITIL V3 com o intuito de aplicar os conhecimentos baseados em experiências obtidas através dos melhores resultados aliados a construção e aplicação da gestão de TI no Service Desk de grandes organizações.

O Service Desk é um conceito que tem como objetivo centralizar e unir todas as necessidades de uma empresa em um único lugar, gerindo todo o apoio operacional aos usuários de um sistema e registrando todas interações como forma de controle e monitoramento da organização.

REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentada uma estrutura de processos baseado no framework ITIL v3, construído em cima do gerenciamento de disponibilidade na implantação do serviço de atendimento ao consumidor em uma empresa de bilheteria digital resumindo os processos e técnicas utilizados para o desenvolvimento do projeto.

De acordo com o ITIL V3 o Gerenciamento de Disponibilidade tem a meta de assegurar que os serviços sejam entregues dentro dos níveis acordados. Atualmente é praticamente impossível que organizações consigam se manter no mercado sem um sistema automatizado. Com o aumento da importância da TI dentro das empresas, maior é a necessidade da presença de uma equipe Service Desk.

Dentro da gestão de serviços da Information Technology Infrastructure Library (ITIL), o Service Desk apoia diversas áreas importantes para o gerenciamento administrativo de uma empresa, como a gerência de incidentes, problemas e configurações.

Concentra questões relacionadas à disponibilidade de serviços, componentes e recursos e garante que as metas de disponibilidade em todas as áreas sejam alcançadas e atendam às necessidades do negócio.

Realiza a gestão da disponibilidade, confiabilidade, sustentabilidade e funcionalidade (serviceability). Mas só para as VBF's (Vital Business Functions), uma vez que a gestão para todas as funções de negócio torna-se cara e inviável. Realiza a gestão da disponibilidade, confiabilidade, sustentabilidade e funcionalidade (serviceability). Mas só para as VBF's (Vital Business Functions), uma vez que a gestão para todas as funções de negócio torna-se cara e inviável.

Confiabilidade: é a medida de quanto tempo um serviço, componente ou item de configuração pode executar sua função acordada sem interrupção. Muito dependente da qualidade.

Sustentabilidade: mede a velocidade com que um serviço, componente ou item de configuração consegue ser restaurado para o seu estado normal após uma falha. É necessário que a equipe suporte o serviço. Exemplo: Migrar o ambiente para um Sistema Operacional novo, mas que ninguém domine a tecnologia é insustentável.

Funcionalidade (serviceability): é a habilidade de um fornecedor em atender os termos de seu contrato, como em casos de produtos suportados pelos seus fabricantes, onde a TI deverá ter habilidade de obter esse serviço.

O gerenciamento da disponibilidade não trata só de planejamento, mas também de aspectos reativos (análise de indisponibilidades) e proativos (melhoria de disponibilidade).

Papel: gerente de disponibilidade, que deve garantir que serviços atuais entregam os níveis de disponibilidade acordados nos ANS e que os novos serviços são desenhados para entregar o nível de disponibilidade requerido pelo negócio.

O Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) surgiu na década de 1990 com a evolução da tecnologia, no qual, através do telefone, o consumidor registrava uma reclamação, sugestão ou elogio a um produto ou serviço diretamente à empresas responsáveis. Posteriormente, o canal foi estendido para a *internet*, por meio de *sites* e *emails*.

O SAC é tão importante para o consumidor quanto para a própria empresa, que pode ter o resultado direto da satisfação de seus produtos e serviços (ADMINISTRADORES, 2011).

Além de ser obrigatório às empresas, o SAC é um canal extremamente importante para as mesmas. Pois através dele, a empresa recebe o feedback do consumidor e tem a oportunidade de saber onde e como pode melhorar seus produtos/serviços, como também, medir o grau de satisfação de seus clientes (ADMINISTRADORES, 2011)".

Ao contrário de como surgiu, a imagem que se tem dos SACs atualmente é de um serviço ineficaz e irritante, que não cumpre sua função de ajudar a solucionar o problema do consumidor. É preciso que haja um maior controle nas transações comerciais, para evitar casos como o seguinte:

"Imagine-se, por exemplo, telefonando a um novo fornecedor para fazer um pedido. Sua ligação cai em um centro de chamadas e você tem de pressionar uma série de botões para chegar ao departamento que deseja. Você espera, enquanto ouve uma música

irritante, interrompida a cada segundo por uma voz computadorizada dizendo que sua ligação é importante para a empresa e que você será atendido em breve. Pior ainda, você é informado, em seguida, de que os atendentes estão ocupados solicita que você ligue novamente. Se você resolve esperar mesmo assim, ouve um "até logo" muito firme e a ligação é encerrada"

"Quando você finalmente consegue ser atendido, a empresa não tem disponível o produto que você deseja e lhe oferece um substituto, mas sem condições de lhe passar o preço na hora. O atendente promete lhe telefonar com dados exatos, mas não o faz (LEWIS; BRIDGER, 2004, p.179)".

Casos como este são frequentemente relatados por consumidores insatisfeitos. Cada etapa desse processo é controlada pela empresa, em vez do consumidor. Os "Novos Consumidores", uma vez que dispõem de outras opções de atendimento, interrompem imediatamente o contato. Eles querem estar no controle agora, e estão conseguindo. (LEWIS; BRIDGER, 2004, p.179). E quando as formas tradicionais de atendimento falham, os brasileiros estão buscando cada vez mais as redes sociais para expor suas aflições.

As redes sociais, uma vez que possibilitam maior visibilidade nas conversações dos consumidores, tornaram-se um canal de SAC informal, explorado pelos seus usuários para fazer reclamações. Esse novo SAC virtual está sendo denominado de SAC 2.0. A visibilidade e a falta de controle da disseminação dessas reclamações, associada à ausência de respostas por parte das empresas tem sido uma preocupação crescente para elas.

Mesmo com a crescente inserção das empresas nas redes sociais para se aproximar dos novos consumidores, é necessário que elas não se restrinjam apenas ao planejamento de campanhas de *marketing* de seus produtos e serviços, mas que invistam também no processo de contato, com canais de atendimento, tanto para facilitar a comunicação com o consumidor quanto para dar mais clareza às informações (LEWIS; BRIDGER, 2004, p.182).]

É importante que as empresas saibam utilizar estas ferramentas. Por meio do SAC nas redes sociais, é possível criar um meio qualitativo de "pesquisa de satisfação". Mas não basta acompanhar os comentários nas redes, o retorno ao cliente é fundamental para a credibilidade e força da marca. Este *feedback* ao consumidor após uma crítica, elogio ou sugestão fará com que a empresa esteja cada vez próxima a ele. Com isso, os esforços de *marketing* serão mais facilmente percebidos por ele, conquistando sua participação ativa nas redes de contato da empresa e

consequentemente, sua preferência pelo produto ou serviço oferecido (ADMINISTRADORES, 2011).

No entanto, algumas empresas podem continuar com uma imagem negativa nas redes, se focarem apenas no atendimento ao consumidor como estratégia de marketing, sem solucionar os problemas de fato. É preciso que haja uma real integração entre os profissionais de comunicação responsáveis pelas contas nas redes com os de atendimento das empresas. A Folha Online publicou um infográfico com o cálculo da média do tempo de resposta e de solução encaminhada por meio das principais vias de SAC: o SAC 2.0, através das redes sociais Twitter e Facebook e o SAC convencional, por meio do chat on-line, telefone e do Programa de Orientação e Proteção ao Consumidor (PROCON). O SAC 2.0, em especial pelo Twitter, revelou-se o meio mais rápido de atendimento e encaminhamento de soluções.

Assim, um Service Desk é parte vital da estrutura de TI e pode funcionar de três formas através dos analistas de service desk:

- Local: quando os usuários do sistema e o Service Desk compartilham o mesmo espaço físico;
- Centralizado: quando está fisicamente localizado em um ponto (central) e usuários podem enviar suas requisições de diversos locais;
- Virtual: não possui localização física, mas vários pontos de suporte e usuários em diferentes locais.

A missão do Service Desk é ser o ponto central de contato entre o Usuário e o Provedor de Serviços de TI. Na ITIL Foundations, o Service Desk é considerado uma função e não um processo. Isso pode ser meio confuso para quem está querendo obter o primeiro certificado, mas de qualquer forma, a diferença entre Service Desk e os Processos da ITIL são fáceis de entender quando nós olhamos para os objetivos principais do Service Desk.

Os principais objetivos do Service Desk são:

- Atuar como um ponto único de contato para todos os consumidores dos serviços de TI;
- Maximizar a disponibilidade;
- Restaurar o serviço o quanto antes;
- Prover suporte aos sistemas de negócios;

Para ir de encontro com os consumidores e os objetivos do negócio, muitas organizações têm implementado uma central única de contato para gerir seus clientes e relatar os problemas dos usuários. São elas:

- Call Center – O principal objetivo é gerenciar um grande número de transações telefônicas ou televendas;
- Help Desk – Gerenciar, coordenar e solucionar incidentes o mais rápido possível, como um suporte de primeiro nível;
- Service Desk – Não só gerencia os incidentes e dúvidas, como prover um interface para outros serviços como solicitação de mudanças, manutenção de contratos, licenças de softwares, gerenciamento a nível de serviço, gerenciamento de configurações, gerenciamento de disponibilidade, gerenciamento financeiro e o de continuidade dos serviços de TI.

Com o crescimento das redes sociais, uma verdadeira revolução em termos de SAC começou a se difundir. Mesmo para as marcas que não queriam usar as redes sociais como forma de SAC, o consumidor obrigou esse comportamento pela forma como passou a utilizar as redes.

E pelo alcance de público – afinal, a conversa, ou problema que existia com apenas um cliente pode tomar proporções maiores, com outras pessoas se envolvendo – as marcas se apressaram em resolver os problemas, ao que parece, de forma mais eficiente do que o próprio SAC telefônico. É quase paradoxal, porque uma conta de mídias sociais é gerenciada por uma agência ou por um social media, enquanto um SAC telefônico deveria poder resolver mais facilmente. Não é o que acontece.

Mostramos para as pessoas que esse tipo de comunicação é mais eficiente. E é mais fácil escrever para uma marca no Facebook do que pegar o telefone e ouvir a musiquinha do SAC. E nem sempre estamos dando conta – no volume e na qualidade – de responder à essa demanda.

As pessoas reclamam nos perfis sociais pela facilidade. Existem trolls e existem hackers. Mas também existem muitos clientes querendo resolver problemas que foram falhas da empresa e usam esses canais para serem ouvidos.

Segundo a ferramenta de monitoramento SCUP, o tempo médio de espera de um usuário por resposta é de 3 horas. Depois disso, ele acha que não vai ser respondido. 3 horas é bem pouco tempo, não é mesmo? Ainda mais considerando finais de semana, noites, feriados... Por isso grandes marcas, ou marcas que tem muita interação e dependem de seus canais sociais devem ter monitoramentos nesses períodos. Os automáticos podem enviar alertas caso algo errado aconteça.

SAC x ATENDIMENTO

A grande maioria das empresas possui canais online porque essa foi uma exigência do mercado ao longo do tempo, mas não porque buscam fornecer um atendimento de excelência ou construir um grande case. Toda a postura se reflete no SAC e no atendimento.

Então vamos pensar na seguinte situação: o consumidor tem um problema, por exemplo, de entrega do produto, que está atrasada. Entra em contato com a marca, diretamente pelo Twitter, ainda em tom amistoso, mas fazendo uma cobrança, querendo resolver o problema.

O perfil da marca responde prontamente, pede os dados do consumidor em conversa privada e promete que entrará em contato com ele. O consumidor responde com seus dados e quase se sente aliviado, pois parece que seu problema será resolvido.

Em muitos casos, aqui termina o trabalho do social media à frente da conta. Alguém dentro do SAC da empresa recebe os dados e fica com a incumbência de entrar em contato com o consumidor com a resolução do problema. Até aqui, pouco tempo.

Mas dentro da empresa, essa pessoa encontra dificuldades para rastrear carga, falar com transportadora, há um problema no estoque, um problema no carregamento, muitas causas e não vou entrar no mérito do “quem está o erro”. Mas não se consegue solução rápida, por uma série de possibilidades: falta de integração entre os departamentos da empresa, falta de integração com fornecedores, falta de planejamento, excesso de encomendas em pouco tempo, etc.

O fato é que se demora muito tempo para entrar em contato com o consumidor – o suficiente para irritá-lo, fazê-lo tentar um novo contato via redes sociais, já expondo e espalhando seu descontentamento – ou então dá-se uma solução pouco satisfatória como “seu dinheiro será revertido em um cupom de compra”, que se traduz em mais descontentamento.

Acontece muito e reflete um problema: o atendimento via rede social pode ser o melhor possível – rápido, amigável, assertivo – mas se não houver atendimento ou, melhor dizendo, solução do problema, dentro da empresa, serve de nada. Essa integração é a parte mais importante. É difícil, pois depende de mais departamentos, da cultura da empresa. SAC não é só resposta, é ajudar o cliente.

Por isso muitas empresas pedem que não se ofereça o serviço de SAC nas redes, embora seja impossível evitar por completo, porque se o consumidor entra em contato, é preciso dar uma

resposta, mesmo que seja padrão (as piores, não é?) e encaminhando para atendimento.

Redes Sociais

De todas as redes, o Twitter é a que tem sido mais usada para atendimento, com algumas empresas inclusive criando perfis somente para isso. As publicações desses perfis ficam repetitivas, mas não sendo os perfis oficiais e claramente sinalizados (no nome) como SAC, atendimento, etc.

Por que os clientes não gostam de ligar para o 0800? É um atendimento robotizado, com frases prontas, protocolar e limitadíssimo em ajudar o cliente. Atendentes despreparados e desmotivados (baixíssimos salários e muita pressão dos superiores) e a postura de “se livrar” do problema também não ajudam.

Novas tecnologias e novas redes surgem para viabilizar a socialização dos mais diversos usuários ativos nas plataformas de interação e com isso, surge também propostas para melhorias de serviços através da coleta de informações por pesquisa e enquetes lançadas nas redes e com isso, afunilar o que pode ser útil transformando em resultados e ações que integram benefícios ao uso de tais plataformas.

METODOLOGIA

Uma das referências para esse projeto foram as experiências profissionais anteriores em ambientes de service desk, contact center, central de atendimento a suporte técnicos onde foi observado o esforço de recursos, tempo e preocupações com toda uma infraestrutura central de atendimento perdendo assim grande parte da atenção com o foco principal que é o pronto atendimento ao usuário final.

Dito isso existe uma grande necessidade de desprender essas atenções secundárias para focar no objetivo final que são as métricas contratuais de atendimento aos usuários finais. Em cima dessa necessidade foi desenvolvido esse projeto para que se possa atender e preparar toda uma infraestrutura para uma central de atendimento para suportar o fluxo de demandas para uma empresa de bilheteria digital.

Com a experiência adquirida na prática como gestor e em alguns casos preposto de alguns contratos, foi observada uma grande vantagem em se contratar esse serviço de instalação de uma infraestrutura via contrato com terceiros.

A satisfação do cliente

A satisfação se refere com as possibilidades que os clientes têm de um serviço prestado e hoje,

em um mercado competitivo, as organizações tendem a satisfazer essas expectativas e superá-las de uma forma positiva. Satisfazer então é uma conferência de expectativas do cliente com suas percepções a respeito de um serviço prestado.

O consumidor insatisfeito expede seu desgosto para outras pessoas e o resultado disso, nos impõe um alerta para à atenção que se apresenta. Se a organização não procurar conhecê-los e nem atentar para as suas necessidades e expectativas, provavelmente terá um concorrente que irá fazê-lo.

Cobra (1997) menciona que para conservar os clientes satisfeitos é preciso atender as suas expectativas e o principalmente surpreendê-los. A maneira como tratamos o cliente resulta no elevado grau de satisfação, ou seja, a organização deve se envolver com o cliente buscando lhe oferecer atendimento de confiança, adquirindo assim a satisfação e fidelização de clientes.

Para Santos (1995), os clientes são aqueles em que não o tratamos como objeto, e com essa distinção certamente o mesmo retornará a sua organização, garantindo não só a continuidade do serviço, mas também ao êxito do negócio. Procure sempre atender as suas necessidades de maneira eficiente, deixando-o sempre o mesmo a vontade.

A organização que presta um atendimento de qualidade para alcançar as expectativas e satisfazer as necessidades dos consumidores estará dando um grande passo para a permanência no mercado. É interessante que as organizações ouçam bem seus clientes e atentem ao que eles esperam obter e assim procurar soluções para aprimorar a satisfação dos mesmos.

Segundo Zeithaml e Bitner, a satisfação é a apreciada pelos clientes, acerca de um determinado produto ou serviço, gerando assim, a satisfação do cliente que é conferida pela qualidade do produto/serviço e por sua intuição.

Segundo Zeithaml e Bitner, a satisfação é a apreciada pelos clientes, acerca de um determinado produto ou serviço, gerando assim, a satisfação do cliente que é conferida pela qualidade do produto/serviço e por sua intuição.

A satisfação, no entanto, visa reconhecer a qualidade do produto que são de suma importância para o cliente e, separar, particularidades que podem projetar a base de uma distinção bem-sucedida de serviços, em semelhança a outros no mercado. (Albrecht, 1998).

Conforme Whiteley (1996), a satisfação do cliente é totalmente decisiva, não apenas para o sucesso da organização, mas para a sua continuidade e crescimento do mesmo.

Os clientes são diferentes dos outros, e como tal, cada um tem suas expectativas sobre

determinados serviços prestados, tendo cada um, suas próprias opiniões.

Kotler (2000) menciona que há uma relação de qualidade dos produtos e dos serviços, com a satisfação dos clientes obtendo assim, lucros para a empresa. Os níveis mais altos da qualidade provêm de níveis mais elevados da satisfação dos clientes. A satisfação do cliente está interligada na qualidade. As organizações apostam em uma gestão de qualidade, projetando melhorias para o mesmo de seus produtos, serviços e processos. Há qualidade é uma das ferramentas mais resolutivas no êxito organizacional e na evolução das organizações.

Vavra (1993) determina que a satisfação do cliente seja a de nivelar a qualidade. De acordo com ele, o êxito da instituição está intimamente ligado com a qualidade estendida dos bens ou serviços ofertados pela organização. A qualidade se inicia com a necessidade do cliente e se encerra com a satisfação do mesmo.

Um modelo que afere e explica a qualidade nos serviços prestados é o chamado modelo Servqual. Este foi criado por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996). De acordo com Hoffman e Bateson (2002) o modelo serve para medir com duas seções, as possibilidades e as percepções dos clientes em uma organização. Esse modelo consiste em 05 extensões: a tangibilidade, a confiabilidade, o atendimento, a segurança e a empatia. Cada assunto será avaliado por um grau, que vai de 1 a 7 pontos pelo cliente e são eles (clientes), que determinam um peso para cada uma das extensões.

Um modelo que afere e explica a qualidade nos serviços prestados é o chamado modelo Servqual. Este foi criado por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996). De acordo com Hoffman e Bateson (2002) o modelo serve para medir com duas seções, as possibilidades e as percepções dos clientes em uma organização. Esse modelo consiste em 05 extensões: a tangibilidade, a confiabilidade, o atendimento, a segurança e a empatia. Cada assunto será avaliado por um grau, que vai de 1 a 7 pontos pelo cliente e são eles (clientes), que determinam um peso para cada uma das extensões.

Conforme Hoffman e Bateson (2006), as cinco extensões da qualidade do serviço aferem-se por:

1. Na carência de um bem tangível, onde o cliente irá avaliar a gestão desses bens na volta dos serviços prestados, seja dos equipamentos, das instalações, das comunicações e do pessoal.
2. A confiabilidade é a extensão mais importante dos clientes, sendo esta a área

que reflete a ligação e a segurança que o desempenho de uma organização inspira. Aqui será medido até que ponto um bem ou serviço não altera na sua qualidade, uma vez concretizado.

3. No atendimento destaca-se o comprometimento da empresa de fornecer seus serviços rapidamente.
4. A segurança está relacionada com competência demonstrada, a cortesia oferecida e a firmeza nas operações com a organização. Nesta etapa temos os riscos físicos, financeiros e os de sigilo.
5. Empatia é entender o sentimento do próximo, como se fossem nossas ou, ainda, perceber esses sentimentos como sendo o cliente. A organização que impõe com sucesso este espaço tende a ter mais êxito com seus serviços acessíveis aos seus clientes.

Todos os detalhes são observados pelos clientes e, por isso, as organizações devem ter atenção como suas ações e serviços, desenvolvendo comportamentos que mantenham a essa qualidade e que lhes permitam ampliar sua superioridade.

De acordo com Keller e Kotler (2005), o cliente hoje avalia e espera de um determinado serviço ou produto que estes estejam em benefício econômico, funcional e psicológico, podendo assim, originar na satisfação do cliente. Dentro dos benefícios deparamos com a qualidade dos produtos e serviços e com a importância da gestão pela qualidade total, que aglomera todo o arcabouço funcional das organizações, contribuindo para uma melhoria extensiva, produzindo valores, satisfação e a fidelização do cliente.

A organização que satisfaz seus clientes, especialmente aqueles que já possuem, só tem a lucrar, pois sempre terá clientes fiéis por bastante tempo. No entanto, quando o cliente é bem correspondido em uma empresa, o mesmo instaura um modelo de atendimento que adotará como referência sempre que voltar para essa empresa, incentivando novos consumidores a comprar.

A qualidade no atendimento do consumidor

Durante a década de 90, a globalização crescia pelo mundo e chegou ao Brasil com toda intensidade obrigando as organizações a se tornarem mais competitivas, tendo a qualidade dos produtos e serviços como um diferencial. O cliente e suas necessidades passaram a ser o foco das decisões negociais.

Uma organização considera o “cliente” como aquele que vivência, usufruindo quaisquer de seus produtos e serviços, sofrendo fortes impactos ou influências ou ainda mantendo qualquer vínculo com a pessoa ou setor da empresa. (Matos, 2000).

Cada vez mais, as organizações competem pela preferência de um cliente onde, a qualidade do atendimento é um fator importante, ou seja, buscar a qualidade no atendimento é uma diferença que ergue a empresa ao sucesso. A excelência no atendimento torna-se uma das principais armas para serviços e produtos em um mercado concorrido.

Conforme Kotler (2000) as organizações estão defrontadas com o uma concorrência muito acirrada onde, para que as mesmas conservem os clientes e superem a concorrência, precisarão de um melhor trabalho de atendimento e satisfação desses clientes.

O objetivo de ser um atendente é simbolizar a organização junto aos clientes, provendo informações, tirando dúvidas, resolvendo problemas enfim, oferecer tratamento que dirija satisfação, confiança e tranquilidade aos clientes.

Freemantle (1994) relata que o atendimento é como sendo um teste final. Nesse teste, poderá fazer tudo em relação ao produto, preço e marketing, a não ser, que o execute com um atendimento meramente diferenciado ao cliente, correndo assim, riscos de perder serviços ou até mesmo sair do negócio.

No entanto, é importante analisar que o atendimento proporcionado não se limita apenas ao trato ou a delicadeza, mais que isso, estendendo vantagens aos produtos e serviços, com o objetivo de ampliar as possibilidades do consumidor. Oferecer atendimento de qualidade propicia ao cliente, além do retorno à organização, a divulgação da mesma à outras pessoas, elevando a lista de clientes das empresas, de tal modo que, um atendimento ruim pode proporcionar uma imagem negativa da organização e como consequência, perdas de clientes.

Conforme Albrecht (1992) propiciar qualidade total em serviços prestados aos clientes é, "uma condição na qual uma organização fornece qualidade e serviços para os mesmos, proprietários e funcionários".

Com isso, o autor pode perceber que a qualidade não se restringe apenas aos clientes externos, mas também a todos aqueles que abarcam a empresa. Os colaboradores são considerados clientes, pois os mesmos realizam ações em cada etapa do processo que interessam aos outros colaboradores, onde estes receberão os resultados de trabalhos realizados.

Hás organizações precisam de recursos em tecnologia, logística de apoio, informação e qualificação profissional. Empresas brasileiras começaram a se despertar para aplicações em informação e qualificação profissional. Muitas delas já descrevem um eficiente recurso tecnológico e logístico e, assim, esses recursos quando implantados passam a ser direcionados às pessoas e à qualificação da mão de obra.

Campos estabelece que “a qualidade do produto ou serviço é alcançada pela satisfação total do consumidor” (1999).

Para um bom atendimento, tem-se necessário se obter alguns princípios que tenham como parâmetro a qualidade, como por exemplo, mantendo sempre o foco no cliente e atendendo às suas expectativas e necessidades, verificando se a organização está proporcionando um atendimento que o satisfaça.

Para Kotler (1998), a satisfação está associada ao resultado de ter sido bem atendido pelo produto ou serviço que vá além de suas expectativas.

Fidelizando o cliente

Pinheiro (2003) define fidelidade como uma predisposição para novamente poder comprar um serviço ou produto oferecido pela organização, demonstrando que não basta unicamente tornar-se um cliente satisfeito. É preciso que além da satisfação, o cliente tenha o desejo de voltar para obter o produto ou serviço. Para que o serviço de fidelização seja feito, é importante conhecer o cliente, saber suas características e identificar suas necessidades e desejos. É com esses dados que nos aproximamos do cliente, conquistando assim, a confiança e por consequência a fidelização.

Cliente fiel é aquele que sempre volta na organização por motivo de novos pactos ou aquisições, por se encontrar satisfeito com o produto o serviço que foi prestado.

O cliente pode ter ficado satisfeito com o serviço prestado logo, não significa que em uma próxima compra ele irá voltar a procurar a organização. Portanto, a satisfação, por si só, não rege a retenção e os lucros, mas conta como um dos processos para originar a fidelização. A fidelidade só terá sucesso desde que o cliente sinta que teve um serviço de qualidade e se satisfaça. A satisfação pode ser atingida em um único acordo, de modo que a fidelização se obtém em longo prazo. Não há nenhuma garantia de que um cliente satisfeito recuse as ofertas de seus concorrentes, ao passo que, sendo um cliente fiel, a probabilidade de tal situação acontecer é ampla, pois se tem uma

relação de confiança com a organização, que irá construir um obstáculo para a sua concorrência.

Conforme Griffin (2001), no mercado, a fidelização dos clientes significa segurar tal cliente, evitando que os mesmos se dirijam para a concorrência.

A fidelização deve ser defrontada como um fator de permanência, devendo este ser um ajuste concretizado na missão e na cultura das organizações. Então, a satisfação, a fidelização, a qualidade e os valores são de suma importância e devem estar nos princípios das organizações.

Agradecimentos:

Dedico esse trabalho a minha família que sempre me deu e dá apoio em minhas atividades principalmente acadêmicas, aos amigos de turma pela autoestima e força e que compartilharam comigo todas as etapas dessa difícil jornada e grande conquista. Gostaria de agradecer a todos os professores da faculdade ICESP pelas orientações e conhecimentos transmitidos, pela dedicação ao me guiar e também guiar todos os outros alunos do curso de

governança de TI nesta área de atuação cada vez mais promissora no mundo de hoje.

Gostaria de agradecer também aos profissionais que de alguma forma me motivaram e ajudaram na realização deste trabalho.

Conflitos de Interesse

Os autores alegam não haver conflitos de interesse.

REFERÊNCIAS

1 - LEWIS, Dr. David; BRIDGER, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

2 - ADMINISTRADORES. **Redes Sociais: A evolução do SAC**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/redes-sociais-a-evolucao-dosac/51519>>. Acesso em: 6 out. 2011.

3 - REZ, Rafael. SAC 2.0 – Uma ótima ideia, mas como implantar?. Disponível em: <<http://novaescolademarketing.com.br/videos/sac-2-0-uma-otima-ideia-mas-como-implantar/>>. Acessado em: 28 out. 2017.

4 - TECLÓGICA. Gestão de TI. Afinal, o que é Service Desk e qual sua importância?. Disponível em: <<https://blog.teclogica.com.br/afinal-voce-sabe-o-que-e-service-desk-e-qual-a-importancia-paraseu-negocio/>>. Acessado em 28 out. 2017.

5 - FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.