QUALIDADE EM SERVIÇOS DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR

Daniella Ramos Lima do Nascimento
Graduada em Gestão de Negócios
Faculdade Baiana de Ciências – FABAC

Gustavo da Silva Motta
Mestrando em Administração
Universidade Federal da Bahia – Ufba

RESUMO

O objetivo deste trabalho é conhecer o que é considerado importante, sob a ótica do cliente, na avaliação da qualidade do serviço de atendimento ao consumidor (SAC) de uma instituição de ensino e verificar a adequação do serviço prestado. A pesquisa não busca evidenciar critérios de excelência para o SAC em estudo, mas, através de seus resultados, pretende-se verificar o quanto as organizações preocupam-se em atender às expectativas de seus clientes prestando um serviço adequado às suas exigências. O resultado da pesquisa e análise dos dados nos permitiu verificar que mesmo a organização estando em conformidade com a importância atribuída às determinantes pesquisadas, ainda existem lacunas a serem observadas e que podem qualificar o seu serviço de forma diferenciada tornando-a mais competitiva.

Palavras-Chave: SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor). Qualidade em Serviços. Gestão de Serviços.

ABSTRACT

This paper aims at knowing what is important, by customer point of view, considering the quality service evaluation of Call Centers in an education institution and to verify the adequacy of the given service. This research does not look for evidence criteria of excellency for the Call Center in study, but, through its results, it is intended to verify how much the organizations are worried in taking care of the expectations of its customers giving an adequate service to its requirements. The result of the research and analysis of the data allowed to verify that organization being aligned with the importance attributed by their customers, still exists gaps to be observed and that can make its service better in differentiated form, becoming it more competitive.

Key-Words: Call Center. Service Quality. Service Management.

INTRODUÇÃO

A busca por oferecer bens e serviços de qualidade é uma constante no que tange o propósito das organizações. Efetivar o seu posicionamento de forma estratégica na intenção de fortificar a sua marca no mercado está fazendo com que as mesmas se sensibilizem em relação a aspectos antes considerados secundários, como por exemplo, a orientação voltada para o cliente, o que não é uma pressuposição recente em marketing. Com base nisso, verifica-se o quão importante é para a manutenção da estratégia da organização, ouvir o cliente e perceber suas necessidades e expectativas.

Há mais de vinte anos, as organizações têm investido na abertura de canais de comunicação com os clientes, buscando ouvi-los na intenção de resolver problemas e, em alguns casos, antecipar-se à eles. Uma função substancial está em perceber as necessidades e expectativas que agregam valor e promovam melhorias ao produto ou serviço, favorecendo o fator competitividade.

Aliado a esse contexto encontra-se o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). Apesar de não ser a atividade fim da organização, o SAC desempenha um importante papel no processo. Recentemente, tornou-se ainda mais crítico pelo desenvolvimento de legislação específica do setor.

Através deste serviço, o consumidor e a empresa, têm a oportunidade de interagir, estabelecendo o que denomina-se encontros de serviço, que são interações que ocorrem entre comprador e vendedor, onde estão inclusos uma série de momentos da verdade entre ambos e que são extremamente críticos para o modo como o cliente percebe o serviço prestado (GRÖNROOS, 2003). É a partir desses contatos de serviços que os clientes constroem suas percepções. Neste momento aspectos importantes para o negócio podem ser percebidos e podem conduzir a melhoria dos processos de produção dos bens e dos serviços.

A importância de um atendimento adequado reforça a idéia do quanto este encontro empresa-consumidor influencia a percepção do cliente em relação ao serviço prestado e, principalmente na imagem da organização, que funciona como uma espécie de filtro que também interfere nas expectativas e consequentemente nas percepções dos clientes.

Uma boa experiência de serviço pode atar laços de fidelidade duradouros, o que é bom para as vendas da empresa e para a lucratividade. Um bom relacionamento com o cliente serve de base para a manutenção e aprimoramento dessa estratégia e é justamente nesse ponto que os SAC's podem ajudar, trazendo para dentro da empresa e do processo decisório informações valiosas do mercado.

Baseando-se nos pressupostos de que um bom atendimento influencia diretamente a concepção de uma experiência de serviço e que os SAC's podem influenciar estrategicamente o processo da tomada de decisão da empresa, este estudo objetiva conhecer o quão importante são alguns atributos, que caracterizam de forma geral um bom atendimento, através de um SAC. Busca-se conhecer também o quanto estes estão adequados para o atendimento às exigências dos clientes em uma determinada empresa. Tem-se assim, em outras palavras que o objetivo deste artigo é verificar o grau de importância de alguns aspectos dos serviços e confrontá-los com o grau de adequação dos serviços.

Para tanto, é apresentado, inicialmente, o arcabouço teórico que fundamenta este trabalho, para, na seqüência, serem expostos os procedimentos metodológicos de pesquisa e, finalmente, descrever a análise dos dados e a conclusão a que se chega.

2 QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

Segundo Gomes (2004), no final da década de 80 no Brasil, algumas empresas de bens de consumo já detectavam a necessidade de disponibilizar um canal de atendimento por telefone. O que, no início, era um luxo e poucas empresas tinham possibilidade de implementação, tornou-se um diferencial competitivo e, mais tarde, em meados de 1991, um item necessário, quando foi promulgado o Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Um fator, apontado por Gomes (2004), para a proliferação de tal serviço foi a privatização do setor de telecomunicações que garantiu as bases tecnológicas para o desenvolvimento das centrais de atendimento. Para o autor, além de viabilizar o desenvolvimento tecnológico, a privatização das telecomunicações também provocou o acirramento da competição do setor, favorecendo o surgimento de empresas privadas de telecomunicações, que, anos mais tarde, foram pioneiras na prestação de serviços de atendimento ao cliente, dando origem ao mercado de terceirização do SAC.

A disponibilidade de um canal de comunicação com o consumidor é um instrumento para obtenção de informações necessárias para melhor atender ao cliente (ISNARD, 1997) e, desta forma, pode se configurar como provedor de importantes informações para o planejamento estratégico das organizações.

Paradoxalmente, a pressão crescente para que todas as empresas tivessem um SAC transformou o que era para ser um diferencial de serviço ao cliente em uma obrigação, e logo, um custo do negócio a ser minimizado. A partir de então, o SAC começou a caminhar para a padronização, gerando níveis de satisfação menores do que o atendimento presencial e perdendo sua função original (GOMES 2004).

Eis que surge a necessidade de se analisar as centrais de atendimento como uma unidade de negócios das organizações. Normalmente, a indústria de serviços apresenta as menores barreiras a entrantes e também as menores barreiras de saída (PORTER, 1986), o que evidencia um aumento em competitividade que, por sua vez, implica em uma necessidade de atenção relativa à qualidade dos serviços por parte das empresas. Entretanto, segundo Eleutério e Souza (2002) as empresas tendem a empenhar maiores esforços nos processos de produção dos serviços, relegando ao segundo plano a preocupação com a qualidade dos produtos resultantes.

Tal falta de ênfase pode ser parcialmente explicada pelo fato de o processo de produção de serviços diferenciar-se do de bens de algumas formas, a saber: a prestação de serviço não apresenta qualquer tipo de representação física e real; não há estoque; e, o consumo é concomitante à produção. Assim, não há tempo prévio para a verificação do nível de qualidade, já que a produção não é antecipada. Desta forma, torna-se mais difícil a avaliação da qualidade.

O Inmetro (2006) desenvolveu uma metodologia para a avaliação objetiva da qualidade do serviço prestado pelos SAC's, cujo pressuposto é a necessidade de um conjunto mínimo de

elementos para que o atendimento seja adequado. Esses elementos, apresentados no Quadro 1, agrupam-se em três questões fundamentais:

1. Acessibilidade ao serviço: verifica a disponibilidade dos canais de relacionamento e a facilidade de acesso a eles;
2. Relacionamento durante o processo: verifica como ocorre o atendimento;
3. Resolução da demanda: verifica se houve resolução do questionamento feito pelo consumidor.

Etapa I da metodologia		
Item avaliado	**Descrição do item**	**Pontuação**
Telefone num produto ao acaso	É necessário que a embalagem do bem (ou qualquer evidência física, no caso dos prestadores de serviços) tenha um telefone de contato.	04 pts
Telefone no *site*	É necessário que o *site* tenha um telefone de contato.	03 pts
E-mail/Formulário no *site*	É necessário que o *site* tenha um contato através de *e-mail* ou formulário.	03 pts
Total de pontos alcançáveis – Etapa I		**10 pts**
Etapa II da metodologia		
Item avaliado	**Descrição do item**	**Pontuação**
Tempo de retorno da resposta	Em até 24 horas. Respostas automáticas têm efeito de prorrogação por mais 24 horas.	05 pts
Personalização da resposta	Resposta usando o nome do solicitante.	03 pts
Resposta satisfatória	Resposta direta ao questionamento.	07 pts
Sem conflito nas respostas	As duas respostas com conteúdos idênticos.	05 pts
Total de pontos alcançáveis – Etapa II		**20 pts**
Etapa II da metodologia		
Tempo de espera	Tempo decorrido até a ligação ser atendida pelo operador humano. Tolerância: • 03 minutos, em caso de 0800 – ligação gratuita; • 02 minutos para ligações de número local; • 01 minuto para 0300 – ligação paga.	10 pts
Abertura do contato	Ao atender a ligação, o operador deve falar o nome da empresa, nome do atendente e saudação.	03 pts
Tom de voz	O atendente não deve passar impaciência ou hostilidade.	07 pts
Cortesia	O atendente deve: utilizar o nome do cliente; utilizar expressões de cortesia como “compreendo”, “por gentileza”, “por favor”, etc.	08 pts
Espera telefônica	Diante da necessidade de colocar o cliente em espera telefônica, o retorno do atendente não deve ultrapassar 01 minuto (solicitar que o cliente aguarde mais um momento já é considerado retorno).	05 pts
Conhecimento / Domínio do assunto	O atendente deve responder pronta e firmemente aos questionamentos quanto aos produtos e serviços da empresa (sem conflito de respostas).	10 pts
Investigação da necessidade	O atendente deve questionar ao cliente sua necessidade, aprofundando o entendimento do objetivo do contato.	05 pts
Resolução	Quando o atendente concluiu o atendimento, dando retorno ao questionamento do cliente.	12 pts
Resolução em 1º nível	Quando o atendimento é concluído sem que haja necessidade de transferir a ligação para outro atendente.	10 pts
Total de pontos alcançáveis – Etapa III		**70 pts**
Total geral		**100 pts**

Quadro 1: Metodologia Inmetro para avaliação da qualidade dos SAC’s
Fonte: Inmetro (2006)

A pontuação dos critérios avaliáveis é de caráter atributivo, ou seja, não há escala, assim quando se considera a condição avaliada como satisfeita, a pontuação referente a ela é atribuída integralmente e, de forma oposta, quando se considera não satisfeita, o valor não é atribuído. Desta forma, tem-se uma ferramenta com elevado grau de objetividade, evitando-se interpretações subjetivas.

Por outro lado, entretanto, grande parte da literatura, com destaque a Albrecht (1992), Grönroos (2003) e Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), considera que a avaliação da qualidade dos serviços deve ser feita através do confronto entre as expectativas dos clientes e a percepção sobre o serviço recebido. Como estes são intangíveis e há intensa participação dos clientes em seu processo produtivo, esta atividade torna-se particularmente difícil de ser realizada, justamente por envolver critérios subjetivos.

Para Albrecht (1992), qualidade em serviço é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. Em outras palavras, serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação.

Uma possibilidade para gestão da qualidade do serviço é considerar a percepção[1] do cliente. Gronroos (2003) considera que esta é a forma mais adequada, enfatizando mais a qualidade como percebida pelos clientes do que nas especificações técnicas de seu processo de produção. O autor afirma ainda que os consumidores optam por um competidor através da comparação das percepções que têm do serviço recebido dos diferentes fornecedores com o serviço esperado para cada um deles.

A literatura de gestão tem, nas últimas décadas, reconhecido a importância da qualidade em serviços e tem desenvolvido metodologias para o alcance da excelência nos serviços. Destaca-se, entre elas, o Modelo Conceitual para a Qualidade de Serviços ou Modelo de Gap que é resultado dos estudos de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990). Os autores entrevistaram clientes de quatro setores de serviços (banco de varejo, cartão de crédito, seguros e serviços de manutenção) com o objetivo de identificar:

- As razões da satisfação e insatisfação com o serviço;
- Descrição do serviço ideal;
- Significado da qualidade em serviços;
- Fatores importantes na avaliação da qualidade;
- *Performance* de expectativas a respeito do serviço.

Desta forma, os autores identificaram como fator crítico ao sucesso o atendimento ou superação das expectativas do cliente. Assim, a qualidade é definida como o grau de discrepância entre as expectativas dos clientes e suas percepções. Os autores ainda classificaram grupos de atributos avaliáveis pelos clientes:

- Aspectos tangíveis (instalações, equipamentos, apresentação física);
- Confiabilidade (satisfação de expectativas, confiança do consumidor);
- Presteza (disponibilidade e boa vontade do atendimento);
- Garantia (segurança no atendimento, conhecimento, habilidade técnica);
- Empatia (atendimento personalizado, interesse na solução dos problemas)

[1] Por "percepção" entende-se a apreensão subjetiva de determinado objeto, emprestando-lhe vieses sociais, culturais, políticos e econômicos inerentes à formação psicológica de cada indivíduo.

Como pode ser observado na figura 1, o modelo é composto por cinco *gaps* (os 1, 2, 3 e 4 representam causas relacionadas ao prestador de serviço e o 5 representa a ótica do cliente):

- *Gap* 1 - Discrepância entre as expectativas do cliente e as percepções do gerente;
- *Gap* 2 - Discrepância entre as percepções do gerente e as especificações de qualidade;
- *Gap* 3 - Discrepância entre as especificações de qualidade e a efetiva prestação do serviço;
- *Gap* 4 - Discrepância entre a efetiva prestação do serviço e a comunicação feita;
- *Gap* 5 - Discrepância entre o serviço esperado e o serviço percebido;

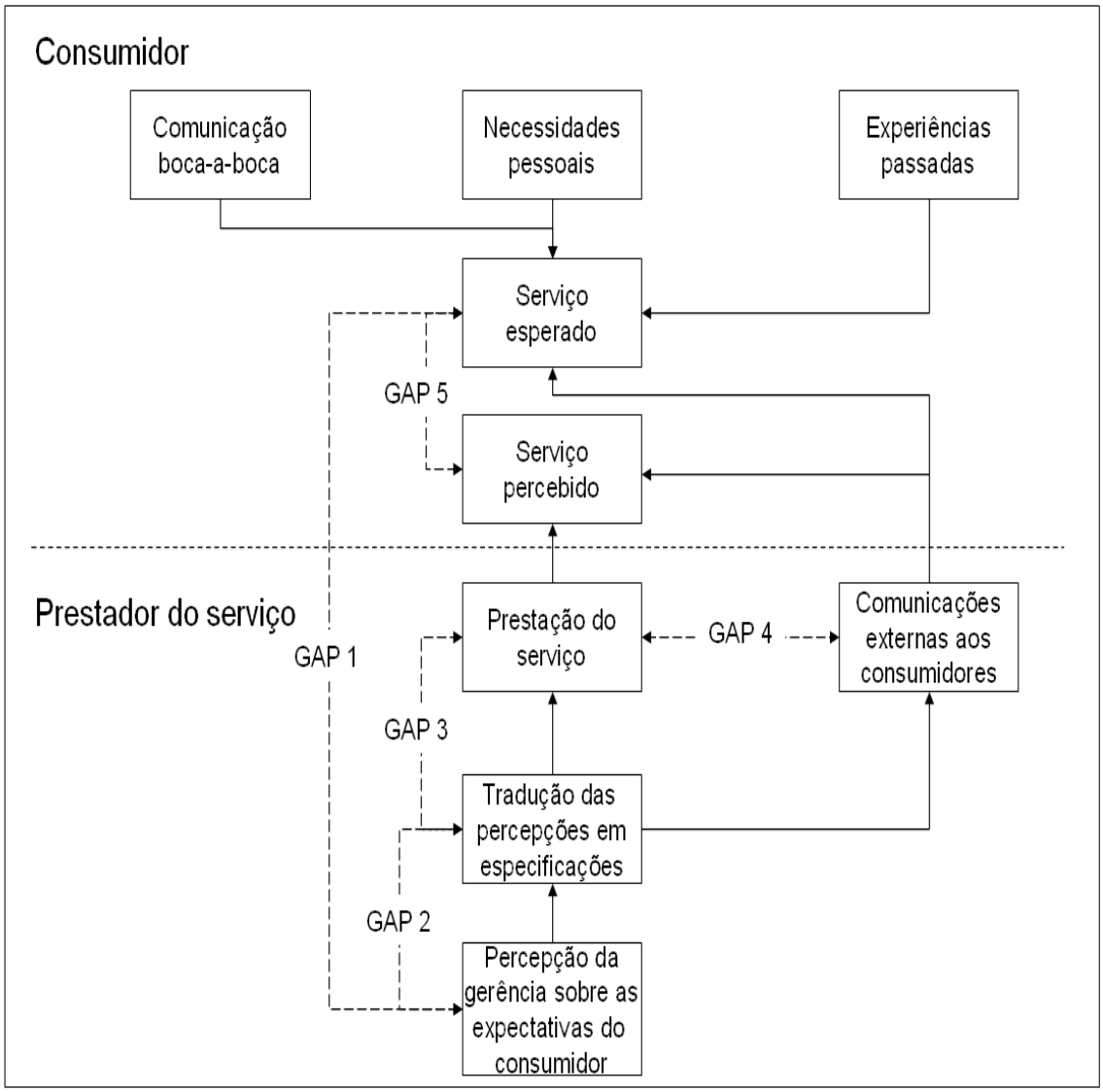

Figura 1: Modelo Conceitual para a Qualidade em Serviços
Fonte: Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990)

Um questionário do tipo Likert foi desenvolvido por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) para medir especificamente o g*ap* 5 e foi batizado pelos autores de escala Servqual (*Service Quality*). Esta escala consistia em duas seções com 22 questões cada, agrupadas de acordo com os atributos avaliáveis pelos clientes (aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza,

garantia, empatia). A primeira seção correspondia às expectativas do cliente e a segunda, às percepções em relação ao serviço recebido.

Buscou-se, então, desenvolver um instrumento metodológico híbrido entre a proposta de avaliação do Inmetro (2006) e a escala Servqual (ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY, 1990). Desta forma, a pontuação para os critérios de avaliação do instrumento do Inmetro foram calculados de acordo com as expectativas dos usuários do serviço.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Adotou-se como objeto de estudo uma Instituição de Ensino Superior (IES) de Salvador/Ba, mais precisamente, a Central de Atendimento ao Aluno (CAA) que representa o canal de comunicação direta com os usuários dos diversos serviços da instituição.

Estruturalmente, a pesquisa se dividiu em duas partes: (1) levantamento das informações sobre o que contempla uma boa prestação dos serviços de atendimento, através de um questionário composto pelos critérios estipulados pela metodologia do Inmetro (2006), avaliados sob a ótica dos usuários com base no instrumento Servqual numa escala de cinco pontos, tipo Likert, que varia de “discordo plenamente” à “concordo plenamente”; (2) avaliação atributiva dos determinantes minimamente aceitáveis pela metodologia do Inmetro (2006) e análise da adequação do serviço, de acordo com a expectativa dos usuários.

Na primeira parte da investigação, utilizando-se de uma pesquisa tipo *survey* de caráter quantitativo-descritivo fez-se o levantamento de informações através de questionários aplicados a uma amostra de 100 alunos.

Como o objetivo deste trabalho é exploratório, não houve uma preocupação com uma elevada confiabilidade da amostra, considerando-se o nível de 68% (z = 1), e um erro amostral de mais ou menos 5%. Isto quer dizer que dentre a amostra selecionada, conta-se com a probabilidade de 68% de o resultado estar entre 10 pontos percentuais (cinco para mais e cinco para menos do valor encontrado na pesquisa). A amostra foi selecionada por conveniência e conta com alunos matriculados nos cursos de administração da IES, usuários da CAA. Nenhum outro aspecto foi considerado no processo de seleção.

Os procedimentos desenvolvidos na segunda parte da pesquisa se dá através do pressuposto de um conjunto de determinantes básicas que julga-se serem necessárias para que um atendimento seja avaliado como adequado. Não se busca através desta, evidenciar critérios de excelência, por se tratarem de requisitos mínimos. As determinantes básicas avaliam o atendimento levando em consideração três etapas de avaliação: acessibilidade ao SAC (disponibilidade dos canais de atendimento e a facilidade de acesso a esse canal), relacionamento durante o atendimento (ocorrências durante o atendimento) e resolução da demanda (resolução do questionamento feito pelo usuário).

Ressalta-se que nessa segunda parte da pesquisa, o caráter da pontuação é atributivo, ou seja, sempre que determinada condição for atendida ela é conforme e quando não for atendida, ela é não conforme, e que os serviços analisados devem cumprir um número mínimo de requisitos, sendo considerados conformes àqueles que alcançarem 80 pontos.

Então, confrontou-se os resultados do questionário (parte 1) com a verificação do serviço adequado. Nessa etapa, utilizando-se a lógica da escala Servqual, mensurou-se os valores

atribuídos no questionário para cada determinante, e para cada conformidade constatada na segunda parte da pesquisa, atribuiu-se o valor da importância encontrado para cada determinante na parte 1, avaliando o SAC como conforme ou não conforme.

4 RESULTADOS ENCONTRADOS

Na primeira parte da investigação, chegou-se ao valor referente à importância atribuída pelos usuários dos serviços aos diferentes itens de avaliação, encontrando-se variações de valores bem diferentes daqueles definidos pela metodologia do Inmetro (2006).

A segunda parte foi composta de três etapas. Inicialmente foi verificado o nível de divulgação dos canais de relacionamento e a facilidade de acesso a estes. Observou-se na carteira de estudante da instituição, a disponibilidade do telefone como um canal de relacionamento com os estudantes. O Quadro 2 descreve os itens avaliados e o resultado obtido para cada um deles.

Item Avaliado	Descrição do Item	Importância Atribuída	Pontos Alcançados
Telefone num produto ao acaso	É necessário que a Identidade Estudantil e o Manual do Aluno tenham um número de telefone	6,0	6,0
Telefone no Site	É necessário que o site tenha um telefone de contato	6,3	6,3
e-mail /Formulário no site	É necessário que o site tenha um contato através de e-mail ou formulário	5,8	5,8
Total de pontos alcançáveis - Etapa I		**18,1**	**18,1**

Quadro 2 – 1ª Etapa da segunda parte da pesquisa

Na segunda etapa desta parte, foram enviadas duas mensagens de *e-mail* contendo o mesmo questionamento, a partir de dois endereços eletrônicos diferentes. Neste quesito, foram avaliados o tempo de resposta (considerando 24 horas úteis, prorrogadas por mais 24 horas em caso de resposta automática), a personalização da resposta (que deveria ser dirigida ao solicitante e não de forma genérica), se a resposta era satisfatória (direta ao questionamento exposto no e-mail) e se havia ou não conflito nas respostas aos dois e-mails enviados (ambos deveriam conter o mesmo conteúdo), os resultados estão apresentados no Quadro 3.

Item Avaliado	Descrição do Item	Importância Atribuída	Pontos Alcançados
Tempo de Retorno da Resposta	Em até 24 horas. Respostas automáticas têm efeito de prorrogação por mais 24 horas.	6,3	6,3
Personalização da Resposta	Resposta usando o nome do solicitante	5,7	5,7
Resposta Satisfatória	Resposta direta ao questionamento	6,4	6,4
Sem conflito nas respostas	As duas respostas com conteúdos idênticos	6,3	6,3
Total de pontos alcançáveis		**24,7**	**24,7**

Quadro 3 – 2ª Etapa da segunda parte da pesquisa

Na última etapa de avaliação foram realizadas três ligações telefônicas, com a mesma solicitação. Durante cada ligação, foram avaliados 09 itens de acordo com os Quadro 4 e 5:

Item Avaliado	Descrição do Item	Importância Atribuída
Tempo de Espera	Tempo Decorrido até ligação ser atendida pelo operador humano. Tolerância: - 03 minutos, em caso de 0800 - ligação gratuita; - 02 minutos para ligação de número local; - 01 minuto para 0300 - ligação paga.	6,3
Abertura do Contato	Ao atender a ligação, o operador deve falar o nome da empresa, nome do atendente e saudação.	6,2
Tom de Voz	O atendente não deve passar impaciência ou hostilidade	6,8
Cortesia	O atendente deve: utilizar o nome do cliente; utilizar expressões de cortesia como "compreendo", "por gentileza", ”por favor", etc.	6,3
Espera Telefônica	Diante da necessidade de colocar o cliente em espera telefônica, o retorno do atendente não deve ultrapassar 01 minuto (solicitar que o cliente aguarde mais um momento já é considerado retorno).	6,4
Conhecimento/Domínio do Assunto	O atendente deve responder pronta e firmemente aos questionamentos quanto aos produtos e serviços da empresa (sem conflito de respostas);	6,6
Investigação da necessidade	O atendente deve questionar ao cliente sua necessidade, aprofundando o entendimento do objetivo do contato.	6,3
Resolução	Quando o atendente concluiu o atendimento, dando tratamento ao questionamento do cliente.	6,5
Resolução em 1º nível	Quando o atendimento é concluído sem que haja necessidade de transferir a ligação para outro atendente.	6,1
Total de pontos		**58**

Quadro 4 – 3ª Etapa da segunda parte da pesquisa

Ligações	Tempo de Espera	Abertura do Contato	Tom de Voz	Cortesia	Espera Telef.	Conhec. /Domínio do Assunto	Investigação da Necessidade	Solução	Solução em 1º Nível
1ª Ligação	6,3	0	6,8	0	6,4	6,6	6,3	6,5	6,1
2ª Ligação	6,3	0	6,8	0	6,4	6,6	6,3	6,5	6,1
3ª Ligação	6,3	0	6,8	0	6,4	0	6,3	6,5	6,1

Quadro 5 – Resultado da 3ª Etapa da segunda parte da pesquisa

Pontos Alcançados:

1ª Ligação: 45 pontos
2ª Ligação: 45 pontos
3ª Ligação: 38,4 pontos

Média Aritmética dos Pontos Alcançados na 3ª etapa: 42,8 pontos

1ª Etapa	2ª Etapa	3ª Etapa	Pontos Alcançados (≥ 80)	Resultado
18,1	24,7	42,8	85,6	Conforme

Quadro 6 – Resultado Geral da Pesquisa

A análise do SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor – da instituição objeto desta investigação permitiu constatar que a mesma foi avaliada e considerada conforme, de acordo com a metodologia aplicada. Considerando os resultados encontrados na 1ª etapa (verificação da disponibilidade dos canais de contato da empresa), pode-se concluir que a IES disponibiliza um canal de contato com o seu cliente, que nesse caso encontra-se na carteira de estudante cedida pela instituição para identificação dos seus alunos.

Na segunda etapa foi enviada uma mensagem que buscava obter informações a respeito da documentação necessária à matrícula em caso de aprovação no vestibular (informação simples e rotineira para uma instituição de ensino). Analisou-se o retorno dos *e-mails* e a IES respondeu às duas mensagens enviadas em um espaço de tempo, entre o envio e a recepção, de 1 hora 52 minutos para o primeiro e-mail e para o segundo em 46 minutos, o que faz com que a mesma atenda o item avaliado “tempo de retorno da resposta”. Os dois e-mails respondidos foram personalizados com o nome do solicitante, a resposta foi direta e exatamente igual em ambos.

Quanto ao atendimento por telefone, a IES apresentou alguns problemas nos quesitos abertura do contato, cortesia e conhecimento/domínio do assunto. Na primeira e na segunda ligações as atendentes não identificaram a empresa e nem saudaram o cliente, além de não terem utilizado expressões de cortesia. A terceira ligação se deu da mesma forma com o acréscimo da falta de domínio no assunto abordado. Esses fatos evidenciam que apesar da conformidade da empresa em relação aos requisitos pesquisados, o SAC prestou um serviço descortês.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As diferenças existentes entre produtos e serviços e as características próprias e particulares de cada tipo de serviço e empresa, devem ser objetos de estudos com o intuito de aprofundar o conhecimento e a compreensão de como as relações se desenvolvem dentro desse contexto, principalmente no que diz respeito ao cliente e a qualidade no atendimento.

O principal objetivo deste trabalho foi conhecer o que é considerado importante para qualificar um serviço de atendimento ao consumidor (SAC) como sendo adequado sob a ótica do usuário e verificar se essa adequação atribuída está presente no serviço prestado. Ressalta-se que a pesquisa não buscou evidenciar critérios de excelência para o SAC em estudo, até por que a sua abordagem é simples, mas pretendeu, através do resultado da mesma, verificar o quanto as organizações preocupam-se em atender às expectativas de seus clientes prestando um serviço pelo menos adequado às suas exigências.

A reunião da literatura sobre qualidade em serviços e SAC reflete a necessidade do incentivo e investimento de novas pesquisas que analisem questões mais profundas em relação à subjetividade que envolve o tema. Analisar a prestação de um serviço de forma simples pode tendenciar o pesquisador a não considerar aspectos importantes que os clientes possam julgar serem substanciais para um relacionamento fiel com a organização.

O resultado da pesquisa e análise dos dados nos permitiu verificar que mesmo a organização estando em conformidade com a importância atribuída às determinantes pesquisadas, ainda existem lacunas a serem observadas e que podem qualificar o seu serviço de forma diferenciada, tornando-a mais competitiva. Para tanto se recomenda monitorar o atendimento e as rotinas do SAC de modo a estabelecer um padrão de atendimento que atenda pelo menos às premissas básicas de um serviço como um todo, porque qualquer incidente crítico em um atendimento ao cliente pode por a baixo todo o esforço em outros quesitos.

A segunda recomendação é expandir a pesquisa atual, que se restringiu a um nível de confiabilidade relativamente baixo da amostra e entrevistar um número maior de pessoas de modo a ter uma representatividade mais efetiva e de maior consistência em relação aos resultados.

O presente estudo retratou a realidade do atendimento do SAC de uma organização de ensino superior, mas não encontrou uma abordagem específica de estudo sobre SAC's, que contemple uma ferramenta capaz de avaliar de forma completa e eficiente a qualidade do atendimento e estabelecer as determinantes que o descrevem, de modo a ser considerado de qualidade. Em outras palavras, existem poucas dimensões que caracterizam os SAC's de modo a se ter uma base para dar início a um estudo.

Uma terceira recomendação seria transformar a operação do SAC em uma fonte infinita de idéias e inovações que favoreçam a estratégia da organização, ou seja, captar e registrar através desse serviço, as expectativas, os desejos e as necessidades dos clientes de modo a aprimorar as estratégias ligadas aos objetivos da empresa e reforçar a estratégia de relacionamento com o cliente.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. Revolução nos serviços. São Paulo: Pioneira, 1994.

ELEUTÉRIO, S.; SOUZA, M. Qualidade na prestação de serviços: uma avaliação com clientes internos. Caderno de Pesquisas em Administração. São Paulo, v. 09, nº 3, julho/setembro 2002.

GOMES, L. M. O dilema entre qualidade e produtividade no Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC): um estudo de caso brasileiro. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

GRONROOS, C. Marketing: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

INMETRO. Relatório sobre análise em serviço de atendimento ao consumidor - SAC. Rio de Janeiro, 2006.

ISNARD, Ana Luisa. Serviços de Atendimento ao Consumidor: a relação entre posicionamento do SAC na empresa e a sua maior participação no processo decisório empresarial. In: 21º EnANPAD, Rio de Janeiro, 1997.

PORTER, Michael E. Estratégia Competitiva. São Paulo: Campus, 1986.

ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations. New York: Free Press, 1990.