

A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO DO SETOR DE SUPORTE DA SOFTECSUL INOVAÇÃO

Gabriela da Silva Coutinho¹

José Correia Gonçalves²

RESUMO

O presente artigo apresenta um estudo sobre a qualidade no atendimento de uma organização, evidenciando que é de extrema importância pois é ela que vai determinar a satisfação do cliente e a visão que possíveis clientes possam ter da empresa, qualificando-a ou não no mercado. A empresa em análise trata-se de uma empresa de Tecnologia da Informação e este estudo tem como objetivo apresentar o setor de suporte como área importante na fidelização de clientes, expor os problemas que são, na maioria, em relação a comunicação interna, e mostrar alternativas de facilitar e agilizar essa comunicação. Os principais resultados constatados na empresa em análise foram observar que os problemas ocorridos são problemas recorrentes e relacionados à falta de conferência e falha na transmissão de informações de um setor para outro, sendo possível visualizar o reflexo da má comunicação para a qualidade do atendimento ao cliente. As principais metodologias utilizadas para obtenção deste estudo foram: observações *in loco*, pesquisa de campo, entrevistas informais e referências bibliográficas.

Palavras-chave: Comunicação. Clientes. Qualidade.

¹ Acadêmica do Curso de Administração, 8ª fase do Centro Universitário UNIFACVEST.

² Graduado em Administração, Especialização em Economia de Empresas, Mestre em Economia área de concentração Economia Industrial, Doutor em Ciências Sociais área de concentração Relações Internacionais. Coordenador do Curso de Administração, Prof. das disciplinas de Administração de Projetos, Instrumento de Análise Administrativa, Empreendedorismo e Orientador do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração do Centro Universitário UNIFACVEST.

THE IMPORTANCE OF QUALITY IN SERVICES IN THE TECHNOLOGY SECTOR OF SOFTECSUL INNOVATION

ABSTRACT

The present article presents a study about the quality of an organization 's service, emphasizing that it is of the utmost importance because it determines customer satisfaction and the vision that possible customers may have about the company, qualifying it or not in the market. The company in analysis is an Information Technology company and this study aims to present the support sector as an important area in customer loyalty, to expose the problems that are, in most, in relation to internal communication, and to show alternatives to ease and streamline this communication. The main results observed in the company in analysis were to observe that the problems occurred are recurring problems and related to lack of conference and failure in information transmission from one sector to another, being possible to visualize the reflection of poor communication for the quality of the customer service. The main methodologies used to obtain this study were in situ observations, field research, informal interviews and bibliographic references.

Keywords: Communication. Customers. Quality.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo trata da importância na qualidade de atendimento, principalmente no setor de suporte no ramo da tecnologia, tendo como empresa estudada a Softecsul Inovação.

A influência que uma empresa tem em seu meio está muito ligada à forma como ela é vista por seus clientes. Neste estudo procurou-se observar as necessidades do cliente e as dificuldades que a empresa está encontrando para solucioná-las. O propósito é que a empresa possa ofertar um serviço de qualidade e com isso atender as necessidades de seus clientes e crescer cada dia mais no mercado.

Este estudo teve-se pela análise da importância de priorizar o cliente e ouvi-lo. A inspiração da pesquisa foi através da observação de uma contínua reclamação por parte dos clientes em relação ao atendimento, principalmente por questões relacionadas ao tempo de espera para o atendimento e demora nos retornos.

O problema a ser pesquisado diz respeito à dificuldade que o setor de suporte tem em atender de forma eficaz os clientes que necessitam de suporte técnico. Ocorrendo situações onde os clientes muitas vezes ficam com suas empresas paradas por esperarem atendimento para solucionar falhas no sistema.

O objetivo geral do estudo apresentado explicita o alcance de um atendimento aos clientes com máxima qualidade e redução do tempo de espera. Tendo como objetivos específicos discutir sobre uma melhor comunicação e entrosamento entre colaboradores; avaliar meios de flexibilizar a gestão; identificar métodos de verificação de qualidade; avaliar a valorização dos profissionais responsáveis pelo atendimento.

As metodologias utilizadas para o desenvolvimento desta pesquisa perpassam através de observações *in loco*, entrevistas informais, pesquisa de campo e referências bibliográficas.

A significância deste estudo está associada em elucidar a imprescindibilidade de uma boa comunicação entre toda a organização, possibilitando assim, alcançar um dos objetivos da empresa que é sempre buscar por atendimento com excelência.

Este estudo contará com a apresentação do referencial teórico de autores relacionados ao tema abordado no segundo capítulo, no terceiro será apresentado um breve histórico da empresa estudada a qual foram identificados os problemas no atendimento aos clientes, e o quarto capítulo faz uma análise teórica e comparativa do tema estudado, onde será sugerido possíveis ações para as resoluções dos problemas encontrados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A qualidade do que é ofertado ao cliente é algo muito importante para o sucesso de uma organização. E em empresas de prestação de serviço não é diferente, Carpinetti (2017, p. 191) descreve: “Um dos fatores de sucesso de qualquer negócio relaciona-se à capacidade da empresa em atender aos requisitos dos clientes dos segmentos de mercado que a empresa escolheu atender, de forma melhor ou igual à concorrência, e ao mesmo tempo gerar resultados financeiros satisfatórios. [...]”

Para que a prestação de serviço seja ofertada com qualidade é necessário que a empresa analise e tome algumas ações, visto que:

O processo de Avaliação da Qualidade em serviços pode ser desdobrado em quatro ações bem definidas, quais sejam:

- A. Definição do referencial conceitual
- B. Desenvolvimento das etapas da Avaliação da Qualidade partir dos conceitos selecionados.
- C. Itens do processo de avaliação associados aos ambientes de gestão.

D. Elaboração do modelo estrutural. (PALADINI; BRIDI, 2013, p. 37).

A tecnologia cresce a cada dia, e está presente tanto no cotidiano da empresa quanto do cliente. Conforme Téboul (1999, p. 261): “As novas tecnologias acompanharão o cliente ao longo de seu percurso para melhorar a prestação em cada hora da verdade por um custo mínimo.”

A comunicação é algo necessário para o bom atendimento ao cliente, ser sempre claro e objetivo pode ser algo favorável para conciliação, sendo assim:

O que quer que aconteça, se a promessa de atendimento ao cliente não puder ser cumprida, é imprescindível que você o informe disso, antes que ele reclame. O teste da comunicação ativa é um em que muitas empresas não conseguem passar. Você cria boa vontade conectando os clientes a respeito dos problemas antes que eles os descubram de alguma outra forma. Quando um cliente começa a procura-lo insistentemente, ele se sente mal e se indis põe. (FREEMANTLE, 1994, p. 23).

Os colaboradores que estarão em contato direto com o cliente são os principais responsáveis por sua satisfação. Giangrande; Figueiredo (1997, p. 29) comentam que: “[...] A valorização das pessoas reverte em bom atendimento ao cliente e conseqüentemente sucesso das empresas. [...]”

A empresa prestadora precisa identificar as situações adversas ocorridas e tomar atitudes para se tornar parte da solução. Goldzimer (1991, p. 47) explica: “Quando o serviço ao cliente é o sistema de valores que prevalece na sua organização, as pessoas entendem e aceitam o papel que exercem em relação ao problema e à solução. Desta forma, conseguem agir e fazer com que o problema se transforme numa oportunidade.”

É necessário que a empresa tenha a preocupação de testar o serviço prestado antes de entregar ao cliente, pois:

É preciso garantir a qualidade do serviço que está sendo entregue! Esse assunto é muito comum para equipes de desenvolvimento. Inclusive, a carreira do profissional de qualidade está bem estabelecida em empresas de tecnologia. [...]. Existem diversas técnicas de testes que você pode utilizar, mas antes você deve analisar o contexto do seu produto. Verifique o nível de qualidade exigido e invista o necessário para garantir a expectativa de seu cliente. (OLIVEIRA, 2018, p. 73).

As empresas buscam entender a compreensão que o cliente tem ao que lhe é fornecido, para assim ter clareza se seus esforços obtêm retornos superados ou somente supridos, de maneira que:

A avaliação da qualidade é realizada ao longo do processo de prestação do serviço. Cada contato com o cliente é referido como o momento da verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não ao cliente. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço é definida ao comparar a percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como qualidade excepcional e, também como uma agradável surpresa. Quando, no entanto, não se confirmam as expectativas no serviço percebido, a qualidade é satisfatória. (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2002, p. 116).

É necessário compreender que diversos fatores podem afetar a forma como o cliente

tem o entendimento do serviço, para assim poder alcançar sua satisfação. Walker (1991, p. 3) enfatiza que: “Estado de espírito, cultura e momento, assim como a experiência anterior do cliente, afetam a maneira como o serviço é percebido”.

No ramo tecnológico existe o momento certo de ofertar opções com qualidade muito superior ao que o cliente espera, sendo que:

É importante não confundir superação de expectativas com excesso de Qualidade. Superar os demais desejos dos clientes é atender suas carências nos detalhes com um “algo a mais” não esperado. Entretanto, exceder uma Qualidade é uma forma de desperdício, pois o cliente não fará uso da Qualidade não-necessária. (BARROS, 1999, p. 37).

Com isso é possível compreender a forma como o serviço é entregue ao cliente, onde o engajamento dos colaboradores, tempo de espera, comunicação clara e objetiva, dentre outros fatores, determinam seu grau de satisfação. Podendo ser negativo, positivo ou até mesmo superando suas expectativas em relação ao que lhe foi proposto.

3 O CAPÍTULO REFERENTE AO TEMA OU PROBLEMA

A empresa analisada surgiu no ano de 1993 como Plongez Tecnologia, onde foi uma das primeiras empresas em Santa Catarina a desenvolver soluções "*for Windows*". A partir de 2013 a empresa se reinventa e passa a se chamar SOFTECSUL Tecnologia.

Tem como foco o desenvolvimento de softwares de gestão e marketing empresarial. Seu carro chefe é um sistema de automação comercial e gestão financeira de empresas, onde disponibiliza uma equipe de suporte responsável por dar atendimento ao cliente sempre que necessário.

Trata-se de uma empresa de médio porte, que tem aproximadamente 550 clientes de Lages e região.

Possui uma clientela bem ampla, desde pequenas lojas de departamento, materiais de construção, oficinas, auto elétricas, pequenas mercearias, mercados, grandes redes de supermercados, entre outros ramos comerciais.

Por se tratar de uma empresa que desenvolve seu próprio produto, a empresa em análise não conta com muitos fornecedores, tendo somente alguns parceiros de projetos.

Seus concorrentes diretos são desenvolvedores e revendedores de softwares na região que tem como foco clientes de micro, pequenas e médias empresas. Sua concorrente indireta e parceira é a NDD Digital que tem seu foco em grandes empresas do país.

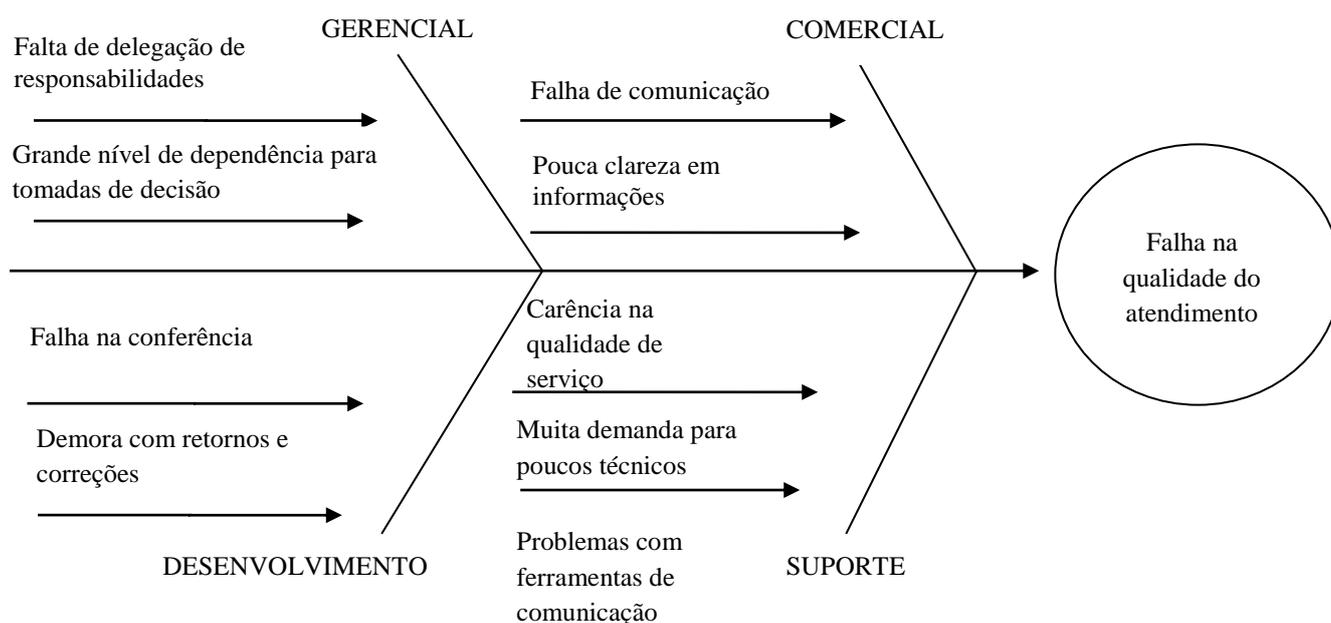
A estrutura da empresa consiste em uma divisão hierárquica de subordinação. Este setor tem a supervisão de uma coordenadora que auxilia e comanda os técnicos em suas atividades, ela responde diretamente aos diretores da empresa.

O setor de suporte da empresa estudada objetiva atender aos clientes a respeito de dúvidas e problemas pertinentes ao sistema ofertado. A forma de solicitação é através de aberturas de chamado feitas pelos clientes na internet ou por telefone. Solicitação esta que fica em uma lista de espera por prioridades e ordem de abertura, assim que o técnico estiver disponível é seu papel retornar à ligação e prestar o atendimento.

Atualmente a estrutura de abertura de chamados é falha e submete o cliente a um tempo de espera muito grande, esse problema está relacionado a outros setores, sendo necessária a comunicação e conferência de todos para poder entregar as informações ao suporte.

Através da análise feita *in loco* na empresa observada, foi verificado alguns pontos negativos em relação ao atendimento. Para explicar melhor esses fatores, utilizou-se a espinha de peixe, melhor conhecida como diagrama de Ishikawa, com a intenção de apontar possíveis causas dos problemas identificados na instituição:

- Gerencial: o setor gerencial é bastante controlador, e peca quando a questão é a distribuição de atividades, acaba centralizando toda responsabilidade e autonomia para tomadas de decisão, o que dificulta a evolução dos colaboradores e rápida solução de problemas simples.
- Comercial: é o setor que tem o primeiro contato com o cliente, e é responsável por absorver as informações externas para transmitir internamente. É necessário que haja uma comunicação clara e específica, mas acaba havendo falhas na comunicação e reflete em todos os demais departamentos.
- Desenvolvimento: é responsável por desenvolver, verificar e corrigir possíveis falhas, seu principal erro é a falta de conferência na entrega do produto, onde ocorrem erros e faz com que seja necessário novas atualizações e reparos.
- Suporte: a empresa estudada tem como principal atividade a prestação de atendimento para os clientes através do setor de suporte, esse setor precisa estar atento a dúvidas e reclamações. O que ocorre é uma grande dificuldade com suas ferramentas de comunicação, além de uma quantidade insuficiente de colaboradores para atender a demanda diária, dificultando o objetivo de atender com qualidade.



4 O CAPÍTULO DA ANÁLISE TEÓRICA E COMPARATIVA DO TEMA OU PROBLEMA

No estudo realizado na empresa em questão identificou-se que ela necessita de uma atenção detalhada na área de atendimento ao público, porém, entende-se que toda a organização precisa de cautela para que a melhoria seja atingida, começando pela gestão. Segundo Juran (1992, p. 293): “Confiança mútua. Os gerentes precisam confiar nos trabalhadores o suficiente para que se disponham a fazer a delegação e estes precisam ter confiança suficiente nos gestores para que se disponham a aceitar a responsabilidade.”

Uma sugestão para melhoria na empresa em análise seria a aproximação da gestão com os departamentos da empresa, onde a gestão lhes dá mais autonomia para realização de suas atividades, criando um vínculo de confiabilidade entre eles e conseqüentemente mais segurança e produtividade.

O setor comercial é a porta de entrada do cliente para empresa em questão, é com esse setor que ele vai ter a percepção da organização como um todo, essa negociação precisa ser feita de uma maneira atrativa. Conforme destaca Walker (1991, p. 3): “A reputação dos serviços depende totalmente de como o cliente se sente ao fazer negócios com você [...].”

A recomendação nessa situação é que os responsáveis pela parte comercial da empresa em análise tenham o cliente como um amigo, aproximando-o de uma forma agradável, valorizando a transparência nas informações e desempenhando uma clara comunicação.

A equipe responsável por desenvolver o software tem uma grande responsabilidade, pois o “produto” precisa ser entregue ao cliente com máxima eficiência. O que foi observado no estudo, é que esse setor por se preocupar com a velocidade de entrega acaba não estando plenamente atento às falhas e correções necessárias, entregando muitas vezes um sistema com falhas e necessitando de constantes atualizações corretivas, visto que:

Denomina-se “qualidade de projeto” a análise que se faz do produto, em termos de qualidade, a partir da estruturação de seu projeto. Como a qualidade representa a adequação ao uso, essa análise representa a avaliação de como os requisitos do mercado estão sendo atendidos pelas especificações de projeto. (PALADINI, 2006, p. 86).

A Softecsul Inovação é reconhecida no mercado pela atenção que dá ao cliente no atendimento, mas por questões de falhas nas ferramentas e poucos técnicos para grande clientela, acaba não tendo o êxito almejado na prestação de um serviço com qualidade. Entende-se que:

O pessoal eficaz de linha de frente é capaz de manter uma concentração “sobrenatural” sintonizando a situação, o pensamento e a necessidade do cliente no momento relevante. Isto leva um nível de reação, atenção e disposição para ajudar que faz com que cliente sinta que o serviço é qualidade superior e o leva querer dizer a outras pessoas sobre isso, bem como a volta para comprar mais. (ALBRECHT, 2002, p. 33).

A melhor alternativa para melhoria no atendimento na Softecsul é a valorização dos profissionais de tecnologia da informação os quais estão em contato direto com cliente, como também otimizar as ferramentas que lhes dão suporte para que tenham uma melhor infraestrutura e assim consigam prestar o atendimento com a máxima qualidade e velocidade que o cliente merece.

5 CONCLUSÃO

Este artigo apresentou como tema principal a importância de um atendimento prestado com qualidade aos clientes, compreendendo que a ótica que o mercado tem da empresa é reflexo da opinião de seus clientes.

Através dessa pesquisa foi possível observar que para garantir que a Softecsul Inovação alcance maior destaque no mercado pode-se fazer a utilização das sugestões feitas nesse estudo, esperando assim como resultados um melhor entrosamento entre as equipes, melhoria contínua no atendimento do setor de suporte e maior fidelização e satisfação dos clientes.

Foi possível compreender como o clima organizacional, falha na comunicação e falta de delegação de atividades afeta o resultado de um serviço. Com a finalidade de melhorar o

atendimento, a pesquisa apresentou pontos a serem melhorados na organização, além de sugestões para que seja possível alcançá-lo, além de ser possível a compreensão de que sempre é necessária a melhoria contínua.

O estudo foi de grande significância sobre a prestação de serviço sendo possível a obtenção de conhecimento na área de atendimento, possibilitando obter um olhar mais sensível ao colaborador e a compreensão da importância da satisfação do cliente, contribuindo também para o crescimento profissional.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços:** como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

BARROS, Claudius D'Artagnan C. de. **Excelência em serviços:** uma questão de sobrevivência no mercado. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da qualidade:** conceitos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços:** operações, estratégias e tecnologia de informação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

FREEMANTLE, David. **Incrível atendimento ao cliente.** São Paulo: Makron Books, 1994.

GIANGRANDE, Vera; FIGUEIREDO, José Carlos. **O cliente tem mais do que razão:** a importância do OMBUDSMAN para a eficácia empresarial. São Paulo: Gente, 1997.

GOLDZIMER, Linda Silverman. **Primeiro eu:** um recado do seu cliente. São Paulo: Maltese, 1991.

JURAN, Joseph. M. **A qualidade desde o projeto:** os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. 1. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

OLIVEIRA, Bruno Souza de. **Métodos ágeis e gestão de serviços de TI.** Rio de Janeiro: BRASPORT Livros e Multimídia Ltda, 2018. Biblioteca Virtual Universitária. Disponível em: <<http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788574528717>>. Acesso em: 02 set. 2018.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade:** teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

PALADINI, Edson Pacheco; BRIDI, Eduardo. **Gestão e avaliação da qualidade em serviços para organizações competitivas:** estratégias básicas e o cliente misterioso. São Paulo: Atlas, 2013.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços:** uma nova abordagem ao gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar:** o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas. São Paulo: Makron, 1991.