

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM
ADMINISTRAÇÃO

FLAVIANE DA SILVA SABINO ALVES
POLIANA SANTIAGO DA SILVA

**A IMPORTÂNCIA DO GERENCIAMENTO DE RISCO
NO SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR**

RECIFE/2022

FLAVIANE DA SILVA SABINO ALVES
POLIANA SANTIAGO DA SILVA

A IMPORTÂNCIA DO GERENCIAMENTO DE RISCO NO SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR

Artigo apresentado ao Centro
Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

A474i Alves, Flaviane da Silva Sabino
A importância do gerenciamento de risco no serviço de atendimento ao
consumidor / Flaviane da Silva Sabino Alves, Poliana Santiago da Silva. -
Recife: O Autor, 2022.
25 p.

Orientador(a): Esp. Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2022.

Inclui Referências.

1. Gestão de risco. 2. SAC. 3. Leis. I. Silva, Poliana Santiago da. II.
Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. III. Título.

CDU: 658

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por permitir que tudo isso acontecesse em nossas vidas, em todos os momentos em que nos deu saúde e força para superar as dificuldades.

Agradecemos aos professores Diego Leonel por todo o apoio e paciência ao nos orientar. Agradecemos a cada familiar pelo apoio durante essa jornada. Agradecemos a todos que contribuíram de forma direta ou indiretamente com nossa formação, nosso muito obrigado!

RESUMO - A gestão de risco no Atendimento ao Consumidor, deve ser altamente priorizada e tratada de forma responsável dentro de uma organização, para assim não ter seus objetivos interrompidos. No entanto, o SAC apesar de presente nas organizações requer acompanhamento de seu desempenho e até mesmo fortalecimento do que já prescrito em leis/normas de regularidade. Sendo assim, esta pesquisa tem como objetivo destacar a importância de uma boa gestão de risco através de pesquisas bibliográficas, mostrar o quanto procedimentos inadequados na ferramenta SAC podem ser prejudiciais, trazer fragilidades e pontos positivos da mesma. Para tal, foi-se adquirido leitura de artigos e livros de histórico e eficiência da ferramenta que proporcionou uma visão construtiva, permitindo a conclusão de que risco é algo inevitável, porém pode ser administrado. Possibilitou-se um ponto de vista segundo os autores, Robert S. Kaplan & David P. Norton (Mapas 2004 Estratégicos) “O que não é medido não é gerenciado”.

Palavras-chave: Gestão de Risco, SAC, Leis.

ABSTRACT - Risk management in Customer Service must be highly prioritized and treated responsibly within an organization, so as not to have its objectives interrupted. However, the SAC, despite being present in organizations, requires monitoring their performance and even strengthening what is already prescribed in laws/regularity standards. Therefore, this research aims to highlight the importance of good risk management through bibliographic research, to show how inadequate procedures in the SAC tool can be harmful, bring weaknesses and positive points of it. To this end, reading articles and books on the history and efficiency of the tool was acquired, which provided a constructive view, allowing the conclusion that risk is inevitable, but can be managed. A point of view was made possible according to the authors, Robert S. Kaplan & David P. Norton (2004 Strategic Maps) "What is not measured is not managed".

Keywords: Risk Management, SAC, Laws.

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. METODOLOGIA	7
3. OBJETIVO GERAL	8
3.1. OBJETIVO ESPECÍFICO.....	8
4. REFERENCIAL TEÓRICO	8
4.1. ISO 31000 E SUA IMPORTÂNCIA.....	8
4.2. GESTÃO DE RISCO.....	10
5. RISCO OPERACIONAL.....	11
6. SAC (SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR)	11
6.1. REGULARIDADE DO SAC	16
6.2. GESTÃO DE RISCO NO SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR.....	18
7. CONCLUSÃO.....	18
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	19

1. INTRODUÇÃO

A cada dia mais, empresas buscam equilíbrio, flexibilidade e transparência. A flexibilidade, em procurar adaptar-se a diferentes meios de serviço de atendimento ao consumidor. A transparência, por sua vez, busca mostrar ao máximo detalhes de serviços/produtos ao qual o cliente irá consumir. No entanto, um grande desafio para a gestão de risco é de fato proporcionar para o cliente informações verdadeiras sobre o produto, uma vez que tendo o real entendimento daquilo que está adquirindo levará a minimização de posteriores reclamações e insatisfações.

Gitman (1997), define o risco da seguinte forma: O risco, em seu sentido fundamental, pode ser definido como a possibilidade de prejuízo financeiro. Os ativos que possuem grandes possibilidades de prejuízos são vistos como mais arriscados que aqueles com menos possibilidades de prejuízo. Mas formalmente, o termo risco é usado alternativamente com incerteza, ao referir-se à variabilidade de retornos associada a um dado ativo.

Procedimentos inadequados ou ineficientes dentro das empresas, acarretam muitos riscos, como por exemplo, uma falha na ferramenta de Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) traz grandes problemáticas para uma organização, pois dificulta o consumidor de expor suas críticas que por sua vez, futuramente poderia gerar melhorias na empresa; dificulta também a transparência da comunicação empresa e consumidor, uma vez que uma boa comunicação ameniza a insatisfação do consumidor trazendo total informação do bem/serviço que está adquirindo. Por tanto, muitos são os desafios de meios de comunicação como SAC para que uma corporação venha atingir uma saudável gestão de risco.

Foi executada pesquisa exploratória e bibliográfica, a qual permitiu analisar e destacar através de artigos, e outros; a boa gestão de riscos e a importância do SAC (serviço de atendimento ao consumidor).

2. METODOLOGIA

O trabalho foi elaborado utilizando o método de pesquisa exploratória bibliográfica, com finalidade de verificar a gestão de riscos, bem como a aplicabilidade do SAC (serviço de atendimento ao consumidor). Sabe-se que o SAC é uma ferramenta recente, bem como adequa-se a gestão de riscos, pois há uma diminuição significativa de erros relacionados ao consumidor, sendo estes mensuráveis.

A pesquisa foi baseada em artigos científico, dispostos nas plataformas como SCielo, Lilacs, PubMed, Google Acadêmico. A busca correlacionou artigos dos anos de 2012 a 2022, e descartados aqueles que não condiziam com o tema em questão.

3. OBJETIVO GERAL

Nesse contexto é um conjunto de atividades organizadas que têm o objetivo de orientar e controlar os serviços no atendimento ao consumidor. Uma atividade que as empresas trás para atendê-lo melhor as clientelas, a resolução de problemas e as dúvidas.

3.1. OBJETIVO ESPECÍFICO

É identificar e analisar os riscos agregado ao não cumprimento das metas e propósito operacionais, de informação e de aceitação.

Para propor as soluções mais adequadas e corrigir os erros.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1. ISO 31000 E SUA IMPORTÂNCIA

Figura 1- Símbolo da ISO 31000



Fonte: Alamy (2019).

No ano de 2009, a organização ISO propagou a norma ISO 31000. Em geral, cabível a todas as formas de gerenciamento de riscos em qualquer cenário industrial (PURDY, 2010).

Segundo Purdy (2010), a ISO 31000 se destaca devido ao reconhecimento internacional do organismo ISO (*internacional organization for dardization*). Tem por objetivo, estabelecer conceitos de boas práticas que norteiem um modo ideal de controle na gestão e em riscos.

A estrutura da norma ISO 31000 contém (PURDY,2010, pág.4):

- a) Vocabulário;
- b) Conjunto de critérios de desempenho;

- c) Processo abrangente comum para a identificação, análise, avaliação e tratamento de riscos;
- d) Guia de como o processo de gestão de risco pode ser integrado ao processo de tomada de decisão de qualquer organização.

Amplia a possibilidade de fazer os propósitos, uma vez que oferece um local tranquilo e saudável ao trabalhador; Incentivar uma direção proativa com a participação de todos; Está sempre atento para a necessidade de verificar e abordar os riscos durante toda a composição.

4.2. GESTÃO DE RISCO

Uma boa gestão de risco dentro de uma corporação faz total diferença, uma vez que risco é algo ligado à atividade organizacional. Segundo Virgínia e Juliano (2018, p.30):

A palavra risco tem origem do francês *risque* e do italiano *risco*. O sentido original de risco é “apontar com uma pedra”, do latim *resicare* cortar. Daí o sentido de perigo para os marinheiros que tinham de navegar ao redor de perigosas pedras afiadas. Em finanças, o termo risco representa perda. A teoria financeira o define como a dispersão de resultados inesperados decorrente do movimento das variações financeiras, assim, o desvio tanto positivo quanto negativo deve ser considerado como fonte de risco. Virgínia e Juliano (2018, p.30):

A compreensão de risco, pode ser dada pela incerteza advinda dos resultados esperados, além de ajudar a remover abertura de insucesso, a gestão autoriza melhorar os entendimentos daquilo que está sendo investigado. Voltando ao exemplo: imagine que o risco de aceitação do público é levantado. A equipe de pesquisa faz um exame aprofundado e descobre que, na aparência atual, não teriam muita solução com a faixa etária. A equipe de produto pensa em como modificar alguns entendimentos para completar o público desejado e o time de marketing estabelece planos para agregar valor. Todos esses conhecimentos, proporciona uma análise bastante concluída desse cenário, autorizando que os riscos sejam identificados e conseqüentemente, medidas preventivas, sejam tomadas. Depois de entender quais são os riscos dentro de um determinado cenário, é importante cogitar qual o vigor de comover cada um deles e a chance de ocorrência dos que se fornecem.

5. RISCO OPERACIONAL

O risco operacional nos dias atuais é um setor muito importante para as empresas, risco operacional ou gestão de risco, o próprio nome já diz, é o setor responsável pelo risco que a empresa ou funcionários podem passar, assim sendo utilizado para evitar esses riscos, que pode ser de pequeno a grande porte, alguns exemplos são; fraude, deficiência de estrutura, falhas humanas, falhas de segurança e falhas nos sistemas.

O risco operacional se divide em dois grandes grupos: o risco de perdas internas ligado a falhas potenciais causadas pelos colaboradores, processos e tecnologia utilizada e o risco de perdas provenientes de fatores de natureza externa, como a concorrência no mercado, a mudança da legislação/política que possa ter um impacto significativo na empresa. VINHAL, A. M. Risco Operacional nas Empresas Familiares. **Art. Cient. ISCAP [online]**. V.01, p. 04, 2020.

6. SAC (SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR)

O SAC foi implementado nas mais variadas empresas: para melhorar o atendimento, tirar todas as dúvidas dos clientes, para resolução de problemas, buscar e propor soluções, e até mesmo fazer reclamações quanto ao produto ou serviço comercializados.

O SAC é recolher reclamações, dúvidas e sugestões para uma melhoria, oferecer soluções, informações e compreender os desejos e as necessidades dos consumidores. É responsável, portanto, por construir e manter a credibilidade do seu cliente.

Os funcionários que trabalham nesse setor precisam ser altamente capacitados e atuar com base de conhecimento, empatia, pois, como sabemos, satisfazer o cliente é uma das principais formas de conquistar sua fidelização e credibilidade.

No momento em que é oferecido um produto ou serviço no mercado de consumo, normalmente as sociedades mostram um ótimo suporte, com trabalhadores atenciosos e esforçados em fazer as vendas. Caso o cliente necessite entrar em contato com o SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) para exercer uma reivindicação, uma suspensão ou solicitação de um conhecimento, improvável que será tratado com a mesma atenção. Neste material apresentamos as fundamentais normas dadas pelo Decreto nº 6.523/08, utilizada para o serviço de atendimento

telefônico – SAC das empresas prestadoras de serviços guiada pelo poder público federal (energia elétrica, telefonia móvel ou fixa, televisão por assinatura, planos de saúde, aviação civil, empresas de transporte terrestre, seguradoras, bancos, financeiras, operadoras de cartões de crédito, consórcios, entre outros). Os SACs devem dar informações, explicar problemas, apresentar e solucionar reclamações, suspender ou eliminar serviços ou negócios, respeitando os direitos básicos dos clientes de ganhar informações adequadas e claras e de permanecer protegido contra hábitos abusivos. As empresas devem distribuir o contato do SAC, sobretudo em documentações e materiais impressos e entregues ao cliente e em sua página eletrônica na internet.

Muitos são os desafios para uma empresa ter seu atendimento como destaque, pois agradar o consumidor não é uma missão fácil, requer dedicação e foco.

Conforme Carlos (2012, pág. 53): “Conhecer os clientes com profundidade, suas necessidades, seus problemas e expectativas é ponto decisivo e indispensável para um excelente atendimento”.

Ter um bom atendimento como destaque deve ser uma tarefa de priorização não só de nível dos diretores, mas de todos os colaboradores que fazem parte da empresa, caminhando todos com o mesmo propósito. Se aprofundar no conhecimento sobre o freguês, suas necessidades, suas expectativas e problemas é um tópico indispensável e decisivo para um excelente atendimento. Existe uma ferramenta muito antiga mais que tem uma grande eficácia quando usada de forma correta: perguntar, é de suma importância indagar o consumidor sobre o que achou do atendimento, possíveis melhoras que ele poderia sugerir, o que de fato chama sua atenção quando se trata de qualidade em anuência. Se aproximar do público-alvo para criar afinidades.

Deve-se ter como objetivo levar o consumidor a ter a experiência igual ou superior do que ele espera, mas isso só é possível através de estudo sobre seu comportamento.

Dicas aos atendentes do público:

Ser simpático é o diferencial com maior relação custo/benefício, uma vez que não é preciso nenhum investimento além de disciplina, comprometimento e boa vontade. As pessoas vão longe a procura de profissionais corteses e simpáticos que deixem evidente a satisfação em atender pessoas. CÉLIO (2012).

As pessoas normalmente entram em contato no número do SAC para efetuar alguma insatisfação, então faz-se total diferença um bom humor do atendente e paciência para ouvir o que o consumidor tem a falar. É preciso também não irritar o dependente, mas de maneira pacífica fazer com que ele entenda que indo por um outro caminho é uma forma mais rápida e eficaz de resolução do seu problema ou reparo de uma situação indesejada. Tratar as pessoas como se elas fossem únicas é o que buscam a cada dia mais as corporações de grandes sucessos. Ouvir com atenção o comprador e passar confiança de que de alguma forma ele vai alcançar a ajuda que tanto precisa é fundamental, que apesar de ter tido uma experiência desagradável, ele será ressarcido.

A forma de vestimenta dos colaboradores é fator indispensável dentro de uma organização, uma vez que uma boa forma de apresentação é uma questão de respeito ao freguês e, além disso, ajuda no enaltecimento do produto ou serviço fornecido.

O colaborador precisa ter total asseio corporal e ter zelo nos mínimos detalhes com seu visual para transportar o máximo de atributo para o público. O exagero na forma de vestir também pode ser um problema no momento do atendimento ao cliente, pois o funcionário com visual extravasado pode distorcer a boa impressão que o cliente viria a ter. Parece algo simples, mas por vezes, muitos colaboradores acabam não interpretando muito bem esse conceito e deixam a desejar quando se vestem de qualquer forma, como por exemplo, colocar fardamento todo amassado, atendente representa a organização, então de fato, será notado pelos clientes e passará a mensagem da empresa através de sua forma de vestir. Poderá tanto passar uma imagem positiva quanto negativa de sua corporação.

No momento de mostrar e oferecer um produto ou serviço na venda de consumo, normalmente as empresas indicam um ótimo atendimento, com trabalhadores atenciosos e empenhados em realizar uma venda. Porém, caso o cliente, precise entrar em contato com o setor SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) para realizar uma reclamação, um cancelamento ou solicitar uma informação, provavelmente irá ser tratado com a mesma atenção.

Os SAC's devem conceder informações, esclarecer dúvidas, assinalar e solucionar problemas, suspender ou cancelar serviços ou contratos, obedecendo os direitos básicos do cliente, de ganhar informações apropriado e de manter-se favorecido contra hábitos autoritários.

As empresas precisam publicar o número do SAC, principalmente em documentação e materiais impressos entregues aos clientes e em sua página na internet, os grupos de pessoas com deficiência auditiva devem ter acesso garantido e preferencial, esse acesso pode ser por meio de um número de telefone específico do setor.

As investigações buscadas pelos clientes devem ser colocadas em prática de imediato. As reivindicações devem ser solucionadas no máximo até 5 dias úteis, a contar do dia registrado. O cliente será comunicado sobre o retorno de sua reclamação, de forma concreta e determinada. As solicitações de cancelamentos de contratos ou serviços, conseguirão ser realizados por algum meio providenciado para a contrato e devem ser coletados e realizados imediatamente, ainda que seu processo técnico precise de prazo e mesmo que o cliente esteja inadimplente. O cliente tem todo o direito de receber as comprovações relacionado à sua demanda, por correios por meio telefônico. Quando o cliente discutir sobre serviço não buscado ou cobrança indevida, a cobrança será suspensa de imediato, exceto se o provedor comprovar que o serviço foi pactuado ou se o valor foi apropriado.

A escolha de realizar uma reivindicação e de pedir o cancelamento de contratos e serviços devem ser realizados por telefone, é mais rápido. O tempo máximo para realizar uma ligação diretamente com a atendente, quando for indicado pelo cliente, será de até 60 segundos. o tempo de 60 segundos só poderá ser ultrapassado em casos de falha referente ao serviço oferecido. Os atendentes deverão ser qualificados para realizar um ótimo atendimento cordial, compreensível e conveniente. É desautorizado a transferência de ligação para outros setores, quando o cliente ligar para fazer uma reivindicação ou cancelar o serviço. Quando trata de solicitar uma informação ou esclarecimento de dúvidas, a ligação poderá ser transferida (uma única vez) ao setor responsável, caso o atendente não tiver condições de esclarecer as dúvidas, poderá ser feito transferência para um outro atendente e será realizada em até 60 segundos. No começo do atendimento é oferecido ao cliente um número de protocolo para que possa monitorar todo o relato de suas demandas. O consumidor também poderá solicitar ao atendente responsável que seja enviado todo o histórico (por correio ou e-mail). O tempo máximo para envio é de até 72 horas. O setor SAC não poderá encerrar uma ligação/atendimento antes de finalizar a demanda com o

cliente. Durante a espera para ser realizado o atendimento não podem ser veiculadas mensagens publicitárias, exceto se o cliente autorizar.

Os documentos pessoais dos clientes devem ser conservados em confidência e utilizados somente para o atendimento. O atendimento é gravado e deve ser guardado essa gravação por no mínimo, 90 dias. Nesse período, o cliente poderá realizar uma solicitação para ter acesso ao conteúdo da gravado.

Ligações feitas para o setor SAC não são cobradas nenhum custo, ligações para Centrais de Atendimento (contratação e acesso a produtos e serviços), serão cobradas. Um ótimo atendimento ao consumidor é uma obrigação em todas as empresas, é necessário para assegurar o resultado de qualquer empresa. Fazer um bom atendimento aos clientes não é apenas uma questão de necessidade. É que consiga não só permanecer ativo, como também crescer a empresa, o atendimento é, portanto, algo que não pode ser desprezado dentro das fundações. Quando o consumidor conhecer momentos de satisfação, é o que irá mantê-lo ligado com a empresa, o atendimento ao consumidor tem que ser confortável para todos. Sempre deixar o cliente informado de todo passo a passo, sempre mostrando a melhor forma de ajudar.

O Uso do Marketing como Estratégia de Produtividade no Atendimento. O marketing evoluiu a ponto estender seus limites de atuação para dentro da própria empresa, dando forma ao endomarketing. Esta nova visão surgiu para ressaltar ainda mais a importância das pessoas dentro das organizações, tratando-as como clientes internos.

A pulverização do funcionário é fator de grande importância e está atrelado ao enfoque do Endomarketing. Conforme Bekin, um alto erro da cultura empresarial se encontra no que pode chamar de "a minimização do papel da mão-de-obra." De onde nasce a comisseração por diminuição de custos, que forma geral, traz em troca a queda da qualidade. Uma chave para o enaltecimento da mão-de-obra é o treinamento de forma contínua dos auxiliares e um conjunto de trajetórias que significam dedicação e genitura dos empregados.

Colaboradores entusiasmados e satisfeitos com suas atividades diárias, geram mais produtividade e conseqüentemente os clientes também serão atingidos positivamente, e o endomarketing pode ser grande aliado nessa perspectiva.

O marketing é uma ferramenta que ajuda as corporações no prazer das necessidades de seus consumidores, gerando condições para trazer a existência motivos pelos quais as pessoas do ambiente externo adquiram uma determinada mercadoria ou serviço. Portanto, o marketing, pode aguçar as pessoas do ambiente interno para executar ademais e de forma suprema.

O marketing interno (Endomarketing), segundo Bekin (1995), tem como objetivo promover ações de marketing voltadas para o público interno com o intuito de reter e atrair este cliente alcançando com isto, resultados esperados para empresa. Estas ações implicam em comprometimento e pressupõe um trabalho em equipe marcado pela cooperação e integração entre os setores da empresa.

Conclui-se, com essa afirmação que, funcionários felizes e que sabem sua real importância dentro de uma organização, traz. Mais resultados positivamente. O consumidor também será beneficiado ao ser atendido por um colaborador comprometido e motivado, principalmente no setor de serviço de atendimento ao consumidor que por vezes, recebem o cliente insatisfeito ou chateado por alguma falha no processo de vendas de produtos e serviços. Um assistente valorizado faz toda diferença, uma vez que procura ao máximo resoluções de problemas, pois sabe sua capacidade e o quanto seu alto empenho é fundamental não apenas para o setor que pertence, mas para toda a equipe e empresa como um todo. Entender a forma que seu cliente pensa, entender as dores dos clientes e sempre oferecer soluções concretas. Ter todas as informações completas do que o consumidor precisa é importante para ser agiu na hora do atendimento, seja por redes sociais, e-mails, telefones ou seja um grupo integrado, facilita bastante na colocação de um marketing de relacionamento assertivo.

6.1. REGULARIDADE DO SAC

A lei que obriga o SAC é a 8.078, de 11 de setembro de 1990, que institui o SAC (serviço de atendimento do consumidor) para os serviços regulados no país, principalmente no varejo, e foi regulamentada pelo Decreto 6.523 em 31 de julho de 2008. Que desenvolve aos clientes o acesso ao conhecimento certo. Sobre os serviços pactuados e ao procedimento de suas ações.

O artigo primeiro da lei regulamenta normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor, por aparelhos, no plano dos provedores de funções sistemática pelo Poder Público Federal, com visão à observação das autorizações

fundamentais dos consumidores de adquirir informações corretamente sobre as atividades de negociar e de garantir hábitos autoritários ou ilegais determinadas no fornecimento dessas atividades (Diário Oficial da União, nº 147, 2008).

A transparência nas informações ainda tem sido uma grande falha nas empresas. Muitas vezes, a empresa não detalha pontos positivos e negativos do produto ou serviço e até mesmo por receio de perda de venda ocultam informações que para o cliente possam ser importantes.

O número do SAC (serviço de atendimento ao consumidor) incluirá de forma concreta em todos as documentações e materiais impressos e entregues aos clientes, feita na contratação da atividade e durante o seu fornecimento, como na página tecnológica da empresa na internet.

Há uma fragilidade nos números citados nas embalagens e afins, entregues ao cliente, uma vez que há uma demora significativa na espera de atendimento através dos canais telefônicos fornecidos pelas organizações. Predomina também o não funcionamento dos dados telefônicos das corporações.

Segundo o Diário Oficial da União (2008 nº. 147) o colaborador que realizar as funções no SAC, precisa ser capaz de executar destreza técnicas e procedimentais precisas para produzir o acordante atendimento ao consumidor, em dialeto claro.

Eventos como atendimentos por pessoas pouco capacitadas ocorrem, como também “ruídos” na comunicação ao atendido. Acarretando cancelamentos inadequados ou realização de procedimentos aos quais o consumidor, por não entender muito bem adquiriu de forma não ciente, de fato, a todas as informações do produto/serviço.

Observados os acontecimentos de reclamações e cancelamentos de atividades, o SAC garante o deslocamento imediato ao setor competente para o atendimento absoluto do propósito, caso o primeiro atendente não tenha essa autoridade. As ligações que por muitas ocorrências são feitas por mais de duas vezes para que o um colaborador possa atender, isso quando não caem antes mesmo de chegar até o atendente. Há também uma dificultosa demora por parte do departamento para aquele específico atendimento. Esses são pontos de melhoria para que haja um maior comprometimento dos que executam tal atividade, bem como das empresas que demandam os serviços.

6.2. GESTÃO DE RISCO NO SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR

A cada dia que se passa a tecnologia vem se tornando mais presente na vida do homem, com isso, o consumidor tem-se mostrado mais exigente, crítico e encorajado a expor suas experiências no ato de compra. O SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor), entra com um papel de suma importância aliado com o advento da internet para administrar possíveis riscos, nutrir um bom vínculo entre a corporação e o cliente e promover uma gestão de sucesso organizacional. Diante disso, é fundamental o fortalecimento do relacionamento empresa/consumidor uma vez que, um estreito compadrio traz benefícios para ambas as partes.

A corporação tem uma análise precisa de um subgrupo advindo de um grupo maior de clientes, possibilitando, assim, um filtro de gostos e comportamentos do seu público-alvo. Os consumidores por sua vez, tendem a ter mais confiança naquilo que eles já conhecem.

Há uma busca por atendimento ágil, pois a vida corrida da contemporaneidade contribui para pessoas que almejam cada vez mais o imediatismo no dia; bom atendimento, visto que, uma assistência agradável faz com que o cliente repasse para outros a positividade do mesmo e assim fortalece a imagem da corporação.

7. CONCLUSÃO

Foi visto durante a construção do trabalho que o SAC possui importância por se tratar de uma ferramenta que ajuda para solucionar dificuldades e receber retorno sobre os produtos/serviços da empresa.

Sendo assim, as leis criadas permitem o acompanhamento e o direcionamento, além da obrigatoriedade do uso do sistema SAC.

O SAC (serviço de atendimento ao consumidor), oferece em um mesmo local, assistência para transmissão de certificados e declarações e atividades de serviços, como a transmissão da documentação de identidade, Carteira Nacional de Habilitação, carteira de trabalho, passaporte, título eleitoral e seguro-desemprego.

Foi identificado pontos de erros comuns como: o telefone inscrito em embalagens não funciona, muitas empresas não divulgam o SAC.

Desse modo o trabalho finalizado permite uma melhora na compreensão dos dados vinculados ao SAC, de modo que possa auxiliar o leitor a perceber melhor os pontos de melhoria e aplicá-lo.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Administração Dom Alberto, Santa Cruz do Sul, v. 1, n. 3, p. 249-272, dez. 2015. Anual.

ALBERTON, A. **Uma metodologia para auxiliar no gerenciamento de riscos e na seleção de alternativas de investimentos em segurança**. Programa de pós-graduação em engenharia de produção. Florianópolis: UFSC, 1996.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - ABNT. NBR ISO 31000: **Gestão de Riscos** - Diretrizes. Rio de Janeiro, 2018.

BARROS, Leonardo. **Gestão de Benefícios: Como e Por Que Fazer em Sua Empresa?** **Tangerino**. 23 de ago. de 2022.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão. Manual de Gestão de Integridade, **Riscos e Controles Internos da Gestão**. Brasília, 2017.

BRASIL. Portaria IFMG nº 278, de 04 de março de 2020. Dispõe sobre a Instituição da Política de Governança, **Gestão de Riscos**, Controle Interno e Integridade no âmbito do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais – IFMG. D

BRASIL. Ministério do Planejamento, **Orçamento e Gestão e controladoria-Geral da União**. Instrução Normativa Conjunta nº 1, de 10 de maio de 2016. Dispõe sobre controles internos, gestão de riscos e governança no âmbito do Poder Executivo Federal. Brasília, 2016.

CASTRO, R. P. **Apostila de gerenciamento de risco**. Curso de pós-graduação em engenharia de segurança do trabalho. UNIP – Universidade Paulista, 2011.

COSO. Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission. **Gerenciamento de Riscos Corporativos** – Estrutura Integrada. 2007. Tradução: Instituto dos Auditores Internos do Brasil (Audibra) e Pricewaterhouse Coopers Governance, Risk and Compliance, Estados Unidos da América, 2007.

COUTO, H. A. **Comportamento seguro: 70 lições para o supervisor de primeira linha**. Belo Horizonte: Ergo, 2009.

Custo da cesta básica aumenta em 12 capitais. **DIEESE**. São Paulo, 07 de nov. de 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Recursos Humanos: Fundamentos básicos**. 8ª edição. São Paulo: Manole. 2016.

CLARO, Danny Pimentel. **Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio**. Ibmec Working Paper - WPE – 21 – 2006

Clima organizacional: você reconhece a importância de colocar as pessoas no centro? **Great Place To Work**, 2020.

DE CICCIO, F.; FANTAZZINI, M. L. **Tecnologias consagradas de gestão de riscos: riscos e probabilidades**. São Paulo: Séries Risk Management, 2003.

Diário Oficial da União (2008 n°.147)

DONATO, M. A. **Proteção ao Consumidor: Conceito e Extensão**. São Paulo: RT Ed., 1994.

DOS SANTOS, Eline; DE LIMA, Jacqueline Ferreira. QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO: uma opção para o Bem-Estar do Indivíduo no trabalho. **Revista Rios**, v. 5, n. 5, p. 115-123, 2011.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor** 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

FARIA, João Alberto Cardoso de. **Marketing de Relacionamento: a conquista do consumidor através dos programas de fidelidade**. Monografia

FERREIRA, J. B. Valor e retenção de clientes em telefonia celular. In: **ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 34, 2010. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2010.

FERREIRA, Talita – 2007. **Alô, alô, responde: o desafio dos Serviços de Atendimento ao Consumidor**.

GELLER, L. K. **Respostas Rápidas em Marketing Direto** Rio de Janeiro: Campus, 1998.

Gestão de Riscos – Princípio e diretrizes. NBR ISO 31000. Associação Brasileira de Normas Técnicas. 2009.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, 6ª edição, 2012.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. São Paulo: Harbra, 1997.

GOLDSTEIN, M.; ALMEIDA, H. S. **Crítica dos Modelos Integrativos de Comportamento do Consumidor**. **Revista de Administração RAUSP**, v. 35, n. 1, p. 14-22, jan./mar. 2000.

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.

GORDON, Ian Marketing de relacionamento: **estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre / Ian Gordon**: tradução de Mauro Pinheiro – São Paulo : Futura, 1998.

GRACIETTI, Larissa. 8 vantagens em usar a Pesquisa de Clima Organizacional nas empresas. **Feedz**.

GRÖNROOS, C. Marketing: **gerenciamento e serviços**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HADDAD, Haical José. "**Me atenda" bem ou... vou comprar no concorrente**. Haical Consultoria e Marketing, Lavras : 2004

HELFER, Inácio; HAAS, Helga; **AGNES**, Clarice. Normas para apresentação de trabalhos acadêmicos. 2. ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2017.

HOLBROOK, M. B. **What Is Consumer Research? Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 128-132, jun. 1987.

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

Instrução Normativa Conjunta MP/UFSCAR Nº 01, de 10 de maio de 2016, que estabelece a adoção de uma série de medidas para a sistematização de práticas relacionadas a gestão de riscos, controles internos e governança.

KNAPIK, Janete. **Gestão de pessoas e talentos** [livro eletrônico]. Curitiba: InterSaberes, 2012

Lei no 13.303, de 30 de junho de 2016. Dispõe sobre o estatuto jurídico da empresa pública, **da sociedade de economia mista e de suas subsidiárias**, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. 2016.

MACEDO, Ana Clara. Conceito de clima organizacional: TUDO o que você precisa saber sobre o assunto. **Betterfly**. 21 de mai. De 2019.

MACEDO, Ana Clara. Tipos de clima organizacional: tudo o que você deve saber. **Betterfly**. 15 de jan. de 2019.

MADIA, C. Marketing: **Um caso de Coragem, Criatividade e Risco São Paulo: McGraw-Hill**, 1990.

MAKENNA, Regis. Relationship Marketing: **Successful Strategies For The Age Of The Customer**. 1991

MARCIA. **Ser + em atendimento ao cliente** .1. Ed. Brás - SP : ser mais ltda, 2012

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação empresarial sem complicação: como facilitar a comunicação na empresa**, pela via da cultura e do diálogo. 3. ed. Rev. E Ampl. São Paulo: Manole, 2014.

Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão. Assessoria Especial de Controles Internos. **Manual de Gestão de Integridade, Riscos e Controles Internos da Gestão**. Brasília. Brasília. V1.1.2 – 2017.

MOREIRA, Manoel Palhares. REIS Alcenir Soares dos. **Centrais de atendimento: uma alternativa de acesso e disseminação da informação**. *Perspect. cienc. inf.*, Belo Horizonte, v. 5, n. 1, p. 55 - 67, jan./jun. 2000
MCKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro : Campus, 1996.

NETO. M. W. **Como investigar acidentes de trabalho**. Blog Segurança do Trabalho, 2012.

NOVAL, M. D. M. (2013) **Realidade Aumentada no ensino da Matemática: um caso de estudo**.

OLIVEIRA, Ana. *Clima Organizacional: qual seu impacto nas Empresas?* **Peepi**, 18 de abr. de 2022.

O que é uma pesquisa de clima organizacional? **Great Place To Work**, 2021

PAULILLO, Gustavo. Entenda o conceito de clima organizacional e como mudá-lo. **Agendor**.

Portaria IFMG nº 295, de 10 de março de 2020. **Dispõe sobre Constituição da Comissão Permanente de Gestão de Riscos**.

PURDY, G. ISO 31000 2009: setting a new standard for risk management. **Risk Analysis**. Vol. 30, n. 6, p. 881- 886, 2010.

PREZOTTO, Ezequiel Douglas et al. (2013). **“Realidade Aumentada aplicada a Educação”**.

QUELHAS, O.; HORA, H.; MACIEL JR., L. **Avaliação da qualidade de serviço de atendimento ao consumidor (SAC): estudo de caso em uma empresa de teleadendimento**. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 6, 2010. Niterói/RJ. Anais... Niterói/RJ, 2010

RAHME, Lucia Helena. **Comunicação, marketing e novas tecnologias na gestão de pessoas**. Curitiba: InterSaberes, 2017

RAPP, S. *A 5ª geração do marketing - Maximarketing* li São Paulo: Makron, 1992.

REITMAN, J. 1. Além do anos 2000 - **O futuro do Marketing Direto São Paulo**, Nobel, 1996.

ROBERTO. **Comportamento do consumidor** .1. ed. Rio de Janeiro-RJ: FGV, 2011

RONI, **Endomarketing um a um** .2. ed. Clube de autores, 2017

ROSA, Germano Mendes. Gestão de riscos e a norma ISO 31000. **Gestão de Riscos e A Norma Iso 31000**, [s. l.], v. 1, n. 9, p. 1-12, 04 dez. 2015.

SANTOS, Sandra Hirsch dos. A ESTRATÉGIA DE GERENCIAMENTO DO SAC- UM ESTUDO DE CASO EM EMPRESAS DE SANTA CRUZ DO SUL/RS. **Revista de**

SELEME, Robson. Controle de qualidade: As ferramentas essenciais. Curitiba: InterSaberes, 2012. WALGER, Carolina. **Motivação e satisfação no trabalho: em busca do bem-estar de indivíduos e organizações**. Curitiba: InterSaberes, 2014

SILVA, Priscila Coelho da. **Análise da gestão de riscos em projetos de sistemas de informação**. Porto Alegre, 2011.

SILVEIRA, C. C., GOMES, M. C. **Ação corretiva**: análise de causa raiz dos defeitos e proposta de um plano de ação. 2011.

SOUZA, J. L. . A GESTÃO DE MARKETING COMO DIFERENCIAL NO ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR. **Revista de Casos e Consultoria**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. e323, 2012.

SOUZA, Kleberon; BRASIL, Franklin. Como gerenciar riscos na administração pública – **Estudo prático em licitações**. Editora Negócios Públicos. Curitiba. 149 p. 2017.

SOUZA, C. R. C. **Análise e gerenciamento de riscos de processos industriais**. Pós graduação em engenharia de segurança. UFF-Universidade Federal Fluminense, 2012.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor** 6ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SHIOZAWA, R. S. C. **Qualidade no Atendimento e Tecnologia de Informação**. São Paulo: Atlas, 1993.

STEFANO, Silvio Roberto; DE CAMPOS, Elaine Aparecida Regiani; CHRIST, Eduardo. Práticas de benefícios sociais nas organizações: desafios na gestão de pessoas. **Revista Cesumar – Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, v. 19, n. 1, 2014.

Tribunal de Contas da União. Gestão de Riscos. **Tribunal de Contas da União. Gestão de Riscos – Avaliação da Maturidade**. Brasília. 164 p., 2018.

TRINDADE, Patrícia Alves. **Qualidade de vida no trabalho segundo o modelo de Walton: um estudo de caso ligado à percepção dos servidores efetivos da Câmara dos Deputados. 2017.** Monografia (Graduação em Administração) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2017. Acesso em: 18 de nov. de 2022.

VINHAL, A. M. Risco Operacional nas Empresas Familiares. **Art. Cient. ISCAP [online]**. V.01, p. 04, 2020.

UNIÃO, Tribunal de Contas da. Referencial básico de GESTÃO DE RISCOS. **Tribunal de Contas da União**, Brasília, v. 1, n. 1, p. 1-160, abr. 2018

VÍRGÍNIA, JULIANO. **Gestão de riscos financeiros** .1. ed. Pinheiros-SP: Saraiva, 2018.

WYSE, Robert de Moraes. Gestão de Pessoas: dos primórdios à atualidade. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 19, n. 30, p. 29-33, 2015