

SAC 4.0 EM UMA EMPRESA DE *HARDWARE* E *SOFTWARE* DE SISTEMA OPERACIONAL MÓVEL.

PASSADOR Erika; ABRANTES, Maria Luiza Marques de
erika.passador@hotmail.com
Centro de Pós-Graduação Oswaldo Cruz

Resumo: *Durante muito tempo, o Serviço de Atendimento ao Cliente era considerado um serviço para os clientes fazerem reclamações. Atualmente uma das maiores preocupações da maioria das empresas, é garantir experiência para seus clientes, desde o momento que eles adquirem o produto, até o momento do pós-vendas. O intuito deste artigo é mostrar a importância do SAC, focando no suporte técnico pós-venda dos produtos de uma empresa de hardware e software de sistema operacional móvel, relacionando a estrutura atual do SAC 3.0 com técnicas do SAC 4.0. Por esse motivo, o tema escolhido irá abordar algumas práticas comuns nesse ambiente, como por exemplo o acompanhamento dos atendimentos e consulta de histórico, para com isso conseguir medir a satisfação de seus consumidores com a marca, através da criação de indicadores e dessa forma buscar o encantamento de seus consumidores. Com um atendimento eficiente, o cliente sente segurança em manter seu relacionamento comercial com a empresa e provavelmente voltará a fazer novos negócios.*

Palavras-Chave: *técnicas do SAC 4.0, satisfação do cliente, atendimento*

Abstract: *For a long time, Customer Service was considered a service for customers to make complaints. Currently one of the biggest concerns of most companies is ensuring an incredible customer experience from the moment they purchase the product to the after-sales moment. The purpose of this project is to show the importance of SAC, focusing on after-sales technical support of a mobile operating system hardware and software company products, relating the current structure of SAC 3.0 with techniques of SAC 4.0. For this reason, the chosen theme will address some common practices in this environment, such as the follow-up of consultations and history consultation, in order to be able to measure the satisfaction of its consumers with the brand, by creating indicators and thus seeking the enchantment of its consumers. With efficient service, the customer feels confident in maintaining their business relationship with the company and will likely return to do new business.*

Keywords: *techniques of SAC 4.0, customer satisfaction, attendance*

1 INTRODUÇÃO

O Serviço de Atendimento ao Cliente, ou SAC, é um serviço oferecido por algumas empresas e pode ser considerado uma maneira de medir o nível de satisfação do cliente em relação ao seu produto ou serviço, ou ainda uma possível solução para reclamações, ou dúvidas do consumidor. (SEBRAE, 2019).

A tecnologia é algo recente no mercado, sendo implantada em meados da década de 80. Porém nos dias de hoje, pode-se dizer que ela conseguiu se tornar algo indispensável na vida das pessoas. Um exemplo disso foi a criação dos *smartphones*.

Por ter se tornado algo cada vez mais essencial no cotidiano, é importante que as empresas que fabricam esses produtos, tenham em mente a necessidade de não só produzir os melhores produtos do mercado, como também ter o melhor atendimento pós compra, afim de buscar a fidelização do cliente perante a marca.

Os *smartphones* por serem produtos cada vez mais inovadores e tecnológicos, precisam de pessoas que entendam o seu funcionamento e consigam auxiliar os usuários a utilizar os aparelhos, bem como resolver os problemas, tendo em vista que ele é um bem durável e está sujeito a falhas, e é nesse momento que se tem a ação do SAC.

Mas no início, quando os telefones móveis foram criados, sua única função era realizar ligações. Aos poucos, ele foi ganhando funcionalidades e se modernizando para atender às necessidades da época. (MICROLINS, 2017). Foi através do Motorola DynaTAC que um engenheiro realizou a primeira ligação feita por um celular. Do protótipo daquele modelo, a Motorola desenvolveu uma trajetória de inovação e ousadia que marcaria o planeta. (BLOG TROCAFONE, 2014).

Em 1994, outro salto de qualidade foi dado. O Simon foi um aparelho que reuniu diversas funcionalidades bem conhecidas nos dias de hoje. Com uma frente que lembrava a de um *palmtop*, foi o precursor dos *smartphones* e da tela *touchscreen*. (BLOG TROCAFONE, 2014).

Em 2002 surgiu um novo modelo no mercado: o BlackBerry. Em 1999 a empresa já havia lançado uma espécie de *pager* que só enviava *e-mails* e mensagens, mas com as adaptações concretas, em 2002, virou um dos celulares mais populares da história. O primeiro do mercado que possuía um teclado *Qwerty*, que atraiu o interesse dos consumidores e recebeu imitações constantes da concorrência. Em 2007 surgiu uma nova revolução no mercado de celulares: o iPhone da Apple. A companhia de Steve Jobs abandonou gigantes da telefonia, pois lançava um *gadget* com um nível de funcionalidade, interatividade e conectividade jamais visto. Nessa “guerra” dos *smartphones*, só existe um verdadeiro vencedor: o consumidor! (BLOG TROCAFONE, 2014).

O início dos anos 70, foi o momento em que começaram a surgir os primeiros canais de comunicação com os clientes voltados para diálogo. Alguns anos depois, o SAC começa a se tornar um canal de sugestão, reclamação e resolução de problemas.

Se há alguns anos os clientes eram “obrigados” a aceitar soluções, produtos e serviços, hoje eles exigem qualidade e um atendimento excelente e personalizado, caso contrário, mudam de marca. (CALL CENTER, 2018).

Observa-se no histórico do SAC muitas mudanças no decorrer dos anos. Com o SAC 2.0, entra-se na era da interação e diálogo com o cliente, abandonando aos poucos o uso de *scripts* e a busca-se entender as reclamações e trazer soluções personalizadas para cada atendimento.

O SAC 2.0 foi capaz de responder às demandas dos clientes, também em tempo real. As redes sociais são muito importantes neste processo. (DESK MANAGER, 2017).

O SAC 3.0 propõe o uso da tecnologia para entender o consumidor enquanto um indivíduo único, oferecendo atendimento personalizado e automatizado. (DESK MANAGER, 2017).

Consegue-se assim visualizar a necessidade de existir um padrão e alinhamento em todas as plataformas de atendimento, para que o consumidor não perceba nenhuma diferença quanto as informações passadas. É nesse momento, que a experiência do cliente começa a tomar uma grande proporção dentro das empresas.

Entende-se que há uma necessidade de imersão do atendimento via redes sociais pela empresa estudo de caso. E ainda que essa empresa já tem enraizado em seu atendimento a humanização, personalização e a busca pela melhor jornada do cliente em seu suporte técnico. Com isso, consegue-se perceber que as empresas estão começando a entender sobre a

necessidade de se adequar à nova era do SAC 4.0, para com certeza, fidelizar ainda mais os seus clientes com a marca.

A pergunta de pesquisa que este estudo busca responder é: **como a área da qualidade de uma empresa de sistema operacional móvel pode auxiliar na excelência do trabalho do SAC?**

O objetivo geral é apresentar a forma de atuação da área da qualidade de uma empresa de sistema operacional móvel na busca de manutenção do encantamento de seus clientes. E os objetivos específicos são apresentar a proposta da empresa desde sua concepção até o atendimento do SAC, descrever os objetivos, metas e desafios do SAC da empresa estudo de caso, fazer uma análise dos processos do SAC estudado e seu afinamento com o SAC 4.0.

A metodologia utilizada é pesquisa bibliográfica e documental a partir de divulgação em mídias sociais, e estudos realizados dentro de universidades.

O referencial teórico foi levantado a partir da Experiência Apple: Segredos para formar clientes incrivelmente fiéis - Carmine Gallo, 2013, Nos bastidores da Apple - Adam Lashinsky, Incrivelmente simples, 2017 - Ken Segall, O Poder do Encantamento, 2017- José Gallo e *Customer Success*- Dan Steinman, 2017.

O artigo está assim organizado: a introdução apresenta a importância do tema, o cenário atual, a pergunta de pesquisa, os objetivos, a metodologia utilizada e o referencial teórico; a seção 2 descreve os objetivos e desafios do SAC, a seção 3 mostra a importância e o crescimento do hardware e software de sistema operacional móvel; a seção 4 apresenta o estudo de caso de uma empresa de hardware e software referência em atendimento ao cliente.

2. OBJETIVOS E DESAFIOS DO SAC

Historicamente efetivado por meio do telefone, o SAC tende a seguir um padrão de funcionamento, com *script* de atendimento e procedimentos específicos destinados a ouvir e a sistematizar as solicitações dos clientes. (MOVIDESK, 2019).

Surgindo em meados do século 20, o SAC sempre teve como missão recolher reclamações, dúvidas e sugestões para, em seguida, oferecer soluções, informações e compreender os desejos e as necessidades do consumidor. (MOVIDESK, 2019).

A única maneira que o consumidor possuía naquela época para se comunicar, era através do telefone, já que os aparelhos começaram a ser agrupados em uma central telefônica e com isso era possível atender várias chamadas ao mesmo tempo.

Nos anos 60, há o surgimento dos *call-centers* e a implantação do 0800, que acaba deixando um cenário vantajoso para o cliente, que poderia entrar em contato com a central e não seria cobrado por isso.

Na década de 70 surge os sistemas IVR (*Interactive Voice Response*), que cumprimentavam os clientes e davam orientações pelas redes telefônicas com mensagens de voz. (E-COMMERCEBRASIL, 2018).

Até que em meados da década de 90, ocorre a grande revolução tecnológica: a *Internet*. Com ela surgiram novas formas para o consumidor contactar o SAC como o *chat* e *e-mail*.

No início do século 21, tem-se a mudança do analógico para o digital, o que fez com que *softwares* como CRM e *help desk*, começassem a ser utilizados pelos próprios usuários do produto ou serviço.

Tudo isso ficou ainda mais “pessoal” a partir de 2008, quando as redes sociais, originalmente criadas para encontros ou para manter o contato com a família, se transformaram em uma nova opção de suporte. A possibilidade de fazer uma pergunta em um perfil do *Facebook* ou enviar um “*tweet*” com uma consulta de suporte aumentou a

velocidade das respostas dos agentes de atendimento ao cliente. (E-COMMERCEBRASIL, 2018).

Atualmente, a Inteligência artificial, os *chatbots*, o suporte *omnichannel* e o *machine learning* configuram o momento presente do atendimento ao cliente. (E-COMMERCEBRASIL, 2018).

Apesar de todo esse crescimento, pode-se afirmar que o SAC sempre teve o mesmo objetivo: ser o canal de comunicação do consumidor com a empresa, para dessa forma ser possível mensurar os produtos ou serviços que apresentam problemas, para assim resolver e evitar que ele se repita.

Como em qualquer outro setor, o SAC possui alguns desafios para atingir seu objetivo de prestar o melhor atendimento para seus clientes. Um deles, é o tempo de espera, uma vez que se existir muita demora em falar com um dos agentes, ele pode desistir e não voltar a fazer novos negócios com a marca. Outro ponto muito importante, é o tempo de atendimento para atender à solicitação do consumidor na interação, já que a rapidez e praticidade, irão somar muitos pontos na satisfação como um todo. Por último, mas não menos importante, a opção de se ter vários canais de atendimentos, é visto como uma facilidade primordial para manter a boa relação entre ambas as partes.

Por isso, os agentes que atuam nesse setor precisam ser altamente capacitados e atuar com base na empatia, pois, satisfazer o cliente é uma das principais formas de conquistar sua fidelização. (MOVIDESK, 2019).

3. CRESCIMENTO DO SISTEMA OPERACIONAL MÓVEL

Atualmente sabe-se que os sistemas para dispositivos mais conhecidos, são o *Android* e o *iOS*. Apesar de possuírem características bem diferentes, ambos possuem a mesma finalidade: a interação do usuário com seu aparelho, por meio dos aplicativos e demais funções presentes nele. Existem diferentes opções disponíveis no mercado, sendo que cada *software* tem características e funcionalidades distintas. O sistema operacional funciona a partir de um desempenho multimídia, que permite o uso de diversos aplicativos ao mesmo tempo, semelhante ao que acontece com um computador. (KAKAU, 2018).

A partir dos anos 90, a RIM que até então era responsável pela fabricação de *bipes* ou *paggers*, lança seu primeiro dispositivo comercializável, o *BlackBerry*. O aparelho, que ainda não era um telefone, trazia alguns aplicativos, como bloco de notas, calendário, além do já clássico sistema de mensagens *BlackBerry Messenger* (BBM). Pensar em armazenamento de dados na nuvem é comum hoje em dia, mas em 2001 parte dessa tecnologia já existia no *BlackBerry Enterprise Server* (BES) e no *BlackBerry Internet Service* (BIS), que compartilhavam e sincronizavam os dados dos usuários entre computador e dispositivos móveis. (TECHTUDO, 2013). Um dos primeiros sistemas foi o *Symbian*, lançado em 1997. Fruto da parceria entre Ericsson, Nokia, Motorola e PSION, o sistema operacional é amplamente utilizado pela Nokia e se faz presente também em outras marcas, tendo como objetivos primários manter integridade e segurança dos dados, evitar desperdício de tempo do usuário e trabalhar com recursos escassos. (TECMUNDO, 2010). Em 2007, a Apple lança o *iPhone*. Na época, não havia nada semelhante ao *smartphone* e o sistema da Maçã. O *iOS* foi criado com base no *OS X* e introduziu ao mundo recursos de fácil uso. (TECMUNDO, 2017). Anteriormente desenvolvido pela Android Inc., o *Android* foi adquirido pela Google ainda em 2005. Porém foi apenas em 2008, que apareceram os primeiros dispositivos utilizando esse tipo de sistema. (TECMUNDO, 2017).

No ano de 2010, a Microsoft visando acompanhar o mercado de dispositivos móveis, remodelou o seu sistema e realizou o lançamento do *Windows Phone*. Por se tratar de um sistema operacional aberto, o *Android* pode ser usado em diversos aparelhos de marcas

diferentes. Portanto, marcas como a Motorola e Samsung resolveram apostar no novo sistema. (TECMUNDO, 2011).

Além disso, os fabricantes conseguem customizar a interface padrão do dispositivo, de acordo com a identidade de cada marca, fazendo com que o usuário tenha cada vez mais opções ao escolher o seu novo celular.

Cada sistema operacional tem seus fortes e fracos. Alguns privilegiam um público-alvo, outros investem em beleza e praticidade, enquanto outros preferem contar com a ajuda do maior número possível de desenvolvedores. (TECMUNDO, 2010)

No caso do iOS, os iPhones são conhecidos por apresentarem um ótimo desempenho e um sistema de fácil manuseio, principalmente para aquelas pessoas mais leigas com itens tecnológicos. Outro ponto muito importante, é que a Apple investe fortemente na segurança dos dados de seus usuários, com isso o iOS acaba tendo grande relevância.

O Android chegou compatível com a maior parte dos *smartphones* da nova geração que estavam sendo desenvolvidos pelas fabricantes, chegando ao topo do *ranking* e permanecendo lá até o momento. Mesmo com as crescentes tentativas do iOS em se destacar ainda mais, o sistema operacional do Google acaba tendo maior participação por não ser restrito aos modelos de uma marca única. (TUDO CELULAR, 2019).

4. ESTUDO DE CASO

A empresa estudada, ora denominada Delta, foi pioneira na busca de um atendimento personalizado, humanizado e que sempre buscou o encantamento de seus clientes com a marca.

É conhecida mundialmente como uma marca promissora e que atualmente apresenta os melhores *smartphones* e computadores que se encontram no mercado.

Ao adquirir-se o produto, de imediato, se depara com uma garantia de um ano para problemas físicos no dispositivo. Já para questões associadas ao sistema, no caso do Brasil, existe o atendimento telefônico por um período de 5 anos. Por questões legislativas, esse prazo pode mudar de uma região para outra.

Essas duas práticas, indicam uma grande preocupação da marca em fazer com que o cliente se sinta amparado e tenha o devido suporte para o seu produto tanto no ato da compra, quanto no dia-a-dia.

O atendimento telefônico, é conhecido principalmente pela personalização e humanização dos agentes e para as marcas de diversos segmentos, servindo como referência por ter um dos melhores atendimentos ao cliente do mundo.

O cuidado para que tudo dê certo, inicia-se desde o momento da contratação, onde as pessoas não são contratadas pelas qualidades contidas no currículo e sim, pela paixão em ajudar pessoas e pela marca. (GALLO; CARMINE, 2013 p.96)

Inicialmente, utilizava-se a metodologia do SAC 2.0 e rapidamente, estudando a necessidade de seus clientes, migrou para o SAC 3.0, o qual é utilizado até hoje em seus atendimentos. Como pilares dessa era, na empresa estudada, tem atendimento personalizado (*omnichannel*), solução de problemas de forma ágil, utilização da pesquisa pós atendimento como forma de mensurar o nível de satisfação de seus clientes e com base nessas informações, elaborar planos de ação para os indicadores que não atenderem as expectativas.

O atendimento da Delta, visa o encantamento, a satisfação e a fidelidade do cliente para com a marca, por meio da humanização no seu tratamento.

Havendo um atendimento eficiente, onde o cliente consiga sanar suas dúvidas e resolver os problemas, faz com que ele tenha segurança na marca e volte a fazer novos negócios.

A principal prática utilizada pela Delta é estudar o seu cliente. Através das pesquisas de satisfação e da conversa dos agentes com os clientes, a empresa consegue traçar as principais características de seu público e dessa forma consegue idealizar produtos que sejam atrativos e atendimentos que garantam que o cliente saia com uma solução para qualquer problema ou solicitação que ele possa vir a ter. Aliás esse é outro ponto importante, nem sempre o consumidor vai ter uma solução para seu problema, porém a marca sempre proporciona um direcionamento, em situações que podem estar fora de sua alçada de resolução.

A Delta, sempre procura fazer análises internas para medir os assuntos com oportunidades de resultados satisfatórios em seu atendimento, além de se inteirar sobre os feedbacks negativos recebidos em suas pesquisas, procurando entender as oportunidades que houve naquele atendimento. Outro fator que contribuí para que o encantamento de seus clientes continue sempre presente, é a grande quantidade de treinamentos oferecida para os agentes.

“Se os seus funcionários não são bem treinados, apresentáveis e apaixonados pela marca, você não conseguirá construir uma empresa que ofereça uma experiência com a qualidade da que é oferecida pela Apple.” (GALLO; CARMINE, 2013 p. 219)

Por fim, o setor de Qualidade possui grande importância ao monitorar as interações dos agentes. Ao constatar qualquer inconformidade com o formulário a ser seguido em uma chamada telefônica ou conversas por chat/e-mail, há a aplicação de um feedback a fim de inibir esse tipo de comportamento novamente em um próximo atendimento.

Um dos principais desafios, da empresa utilizada nesse estudo de caso, certamente é executar tratativas em seu atendimento de forma proativa. Uma situação recorrente é quando o cliente envia via correios o seu celular para o mesmo passar por um reparo na central e na abertura do reparo, teve a informação do prazo de excelência obtida dos correios, um serviço independente do negócio, mas, por uma greve inesperada, terá um atraso na entrega a central, o que conseqüentemente irá estender o prazo de análise e devolução do dispositivo. Nesse tipo de incidente, em uma era 4.0, o SAC pode antecipar a ação do cliente em fazer contato, informando sobre o ocorrido e com a nova previsão de devolução do aparelho.

Uma outra dificuldade da empresa é com certeza integrar os seus canais de atendimentos, que é uma das premissas do SAC 4.0. Usar *chatbots* para integrar os canais de atendimento ao cliente, entre outras soluções de autoatendimento, também é essencial. Como descrito, os consumidores 4.0 concentram boa parte de suas relações no ambiente virtual. (MOVIDESK, 2019).

No caso do SAC 4.0, a junção do uso de dados com a automação também pode render ações proativas. (MOVIDESK, 2019). Depois de apurar, por exemplo, que um grupo de clientes terá o envio de seus aparelhos atrasados, a automação pode ser utilizada para informá-los com antecedência do ocorrido. Consegue-se entender que há uma necessidade de imersão do atendimento via redes sociais pela empresa em questão, tendo em vista que atualmente todos estão conectados o tempo todo e possuem a premissa de conseguir resolver seus problemas em todos os canais disponíveis, junto a empresa. Além de desafogar o canal telefônico é um dos grandes diferenciais da era 4.0.

Um ponto, cujo a empresa Delta já está trabalhando para otimizar é a automação de alguns de seus processos, para dessa forma conseguir diminuir a demanda humana com funções mais operacionais. Dessa forma é possível deixar ainda mais enraizado em seu atendimento a humanização, personalização e a busca pela melhor jornada do cliente em seu suporte técnico.

Nesse modelo, clientes, empresa, funcionários e fornecedores estão no mesmo nível. Isso gera empatia, fortalece vínculos e abre espaço para melhoria contínua dos produtos e serviços. (WITTEL, 2019)

Outro ponto de oportunidade é o horário de funcionamento do SAC da Delta, que ainda possui limitações de horário e não atende todos os dias da semana, o que acaba impactando seus clientes, que encontram dificuldades para contatar a empresa em determinados períodos. Consegue-se perceber uma preocupação da empresa diante desse cenário, tendo em vista que alguns projetos pilotos começaram a ser implantados, para analisar a aceitação do usuário da marca com o atendimento em alguns determinados dias e horários.

CONCLUSÕES

Tendo em vista o rápido crescimento da tecnologia como um todo, é esperado que os processos e as empresas mudem, com o intuito de facilitar a vida do usuário da marca. Sendo assim, pode-se dizer que o SAC 4.0 já é uma realidade, por buscar a integração de seus canais e diminuir as falhas, decorrentes de inserção de dados manuais em um sistema. Além disso, como foi citado anteriormente, a empresa está começando a entender sobre a necessidade de se adequar à nova era do SAC, para com certeza, fidelizar ainda mais os seus clientes com a marca.

É importante ressaltar, que o modelo que a grande maioria das empresas possui, que é o SAC 3.0, não é ruim. O que faz com que uma empresa tenha que se atualizar, é o comportamento dos seus clientes, que acaba se transformando junto com o avanço da tecnologia. Atualmente, é importante frisar que os clientes possuem o poder da informação e podem propagar suas insatisfações em uma rápida velocidade e com grande alcance nas redes sociais.

Portanto, proporcionar uma excelente experiência para os clientes não é apenas solucionar o problema pelo qual ele entra em contato, mas oferecer um atendimento integrado, ou seja, que facilite a sua jornada com o suporte e humanizado, para que seja criado um vínculo entre o consumidor e a marca.

Mas é importante ressaltar que o atendimento não é apenas aquele momento em que se fala com um atendente: toda interação ou comportamento que tenha relação com a empresa tem reflexo direto na percepção do consumidor. Focar na experiência do cliente é se certificar que ele terá lembranças positivas em todas as fases da jornada. (WITTEL,2019)

Uma empresa que é ágil ao reagir em situações, seja de forma preventiva ou reativa, que podem gerar algum tipo de insatisfação, tem um ponto positivo no que diz respeito a manter a imagem junto ao público e valorizar o relacionamento com seus clientes.

REFERÊNCIAS

ALVES B. *A evolução do atendimento* São Paulo. CALL CENTER, 2018. Disponível em: < <https://www.callcenter.inf.br/dicas/66488/a-evolucao-do-atendimento/ler.aspx> > Acesso em: 14 NOV 2019

BLOG TROCAFONE. *A Evolução dos smartphones! Como tudo começou?* 2014. São Paulo. Disponível em: < <https://blog.trocafone.com/evolucao-dos-smartphones-como-tudo-comecou/> > Acesso em: 08 FEV 2020

BLOG KAKAU. *Sistema operacional de celular: entenda mais sobre o assunto.* São Paulo. 2018. Disponível em: < <https://www.kakau.co/seguro/blog/sistema-operacional-celular-entenda> > Acesso em: 16 FEV 2020

BLOG WITTEL. *SAC 4.0: transformando as interações do cliente*. São Paulo. Wittel, 2019. Disponível em: < <https://blog.wittel.com/sac-4-0/> > Acesso em: 23 FEV 2020.

CHASIN, Alice. *Manual para Elaboração de Trabalhos de Conclusão de Curso*. São Paulo: Estúdio Criativo Mercado Editorial, 2014.

DESKMAGER. FABIANO C. *O que é o SAC: entenda o conceito e sua importância para as empresas*. São Paulo. 2017. Disponível em: < <https://blog.deskmanager.com.br/o-que-e-sac/> > Acesso em: 16 NOV 2019

E-COMMERCE. *Atendimento ao cliente, passado presente e futuro*. 2018. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/atendimento-ao-cliente-passado-presente-e-futuro/> > Acesso em: 08 FEV 2020

GALLO, Carmine. *A experiência Apple: Segredos para formar clientes incrivelmente fiéis*. 1. ed. São Paulo: Leya, 2013.

GALLO, José. *O Poder do Encantamento*. 1. ed. São Paulo Planeta Estratégia, 2017.

GRACINI M. *Atendimento ao cliente: passado, presente e futuro*. São Paulo. E-COMMERCE

IN HOUSE. MARINHO S. *Como manter a qualidade do SAC: principais desafios do setor*. São Paulo. 2019. Disponível em: < <https://www.inhouse.com.br/manter-a-qualidade-do-sac-desafios-do-setor/> > Acesso em: 11 FEV 2020

MICROLINS. LASHINSKY, Adam. *Nos bastidores da Apple*. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

Linha do tempo: a evolução dos celulares. São Paulo. 2017. Disponível em: < <https://www.microlins.com.br/noticias/tecnologia/linha-do-tempo-a-evolucao-dos-celulares> > Acesso em: 08 FEV 2020

MOVIDESK. *Entenda o que é SAC*. IGNACZUK C. Disponível em: < <https://conteudo.movidesk.com/entenda-o-que-e-sac/> > Acesso em: 11 FEV 2020

SEBRAE. RICHARDSON M. *Como montar um SAC para sua empresa*. São Paulo. 2019. Disponível em: < <http://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-montar-um-sac-para-sua-empresa,e70ba36382b3f510VgnVCM1000004c00210aRCRD> > Acesso em: 14 NOV 2019.

SEGALL, Ken. *Incrivelmente simples*. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

STEINMAN, D.; MURPHY L.; MEHTA N. *Customer Success*. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2017.

TECMUNDO. CAMARGO C. *Sistemas operacionais móveis: qual a diferença?* São Paulo. 2010. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/samsung/3702-sistemas-operacionais-moveis-qual-a-diferenca-.htm> > Acesso em: 22 FEV 2020

_____. JORDÃO F. *A história dos sistemas operacionais* [infográfico]. São Paulo. 2013. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/sistema-operacional/2031-a-historia-dos-sistemas-operacionais-ilustracao-.htm>> Acesso em: 16 FEV 2020

_____. RASMUSSEN B. *Android: o Sistema operacional móvel que conquistou o mundo*. São Paulo. 2011. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/infografico/9010-android-o-sistema-operacional-movel-que-conquistou-o-mundo.htm>> Acesso em: 16 FEV 2020

TECHTUDO - COUTINHO D. *Conheça a história da RIM*, a fabricante do BlackBerry. São Paulo. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/01/conheca-historia-da-rim-fabricante-do-blackberry.html>> Acesso em: 22 FEV 2020

TUDO CELULAR. SANTOS J. *Android no topo! Vídeo mostra nascimento, evolução e queda dos sistemas operacionais móveis*. São Paulo. 2019. Disponível em: <<https://www.tudocelular.com/google/noticias/n147787/evolucao-so-mobile-nos-ultimos-20-anos.html%20%20%20%20%2016/02/20>> Acesso em: 16 FEV 2020