Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos
UNICEPLAC

Kely Oliveira de Sousa

A qualidade do atendimento como fator de crescimento Empresarial

Gama – DF
Fevereiro 2019

Kely Oliveira de Sousa

A qualidade do atendimento como fator de crescimento Empresarial

Trabalho de conclusão de curso com requisito de Pós-Graduação Latu Senso como requisito parcial à obtenção do título de Especialista, Pós-graduação em Gestão em Educação Superior, primeiro semestre 2019, Centro Universitário do Planalto Central Apparecido dos Santos-UNICEPLAC.

Professor Orientador: Me. Sérgio Ricardo de Freitas Cruz.

Kely Oliveira de Sousa

A qualidade do atendimento como fator de crescimento Empresarial

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Pós-Graduação Latu Senso do Centro Universitário do Planalto Central Apparecido dos Santos – UNICEPLAC

A Discente:

Kely Oliveira de Sousa

_____

Mestre, Sérgio Ricardo de Freitas Cruz

Professor Orientador

“É muito melhor lançar-se em busca de conquistas grandiosas, mesmo expondo-se ao fracasso, do que alinhar-se com os pobres de espírito, que nem gozam muito nem sofrem muito, porque vivem numa penumbra cinzenta, onde não conhecem nem vitória, nem derrota. ” (Theodore Roosevelt)

Agradeço primeiramente, a Deus pela vida e saúde, aos meus pais que me deu a oportunidade e o incentivo aos estudos, a minha irmã Hellayne Karyna por auxiliar e colaborar nessa etapa dos estudos e ao orientador Prof. Me. Sérgio Ricardo de Freitas Cruz.

SUMÁRIO

RESUMO 7
ABSTRACT 7
1. INTRODUÇÃO 8
2. QUALIDADE EM ATENDIMENTO 8
2.1 CONCEITO DE QUALIDADE 9
2.2 QUALIDADES NOS SERVIÇOS 10
3. CLIENTE 12
3.1 PERFIL DOS CLIENTES 13
3.2 PERFIL DOS NOVOS CLIENTES 15
3.3 RELAÇÃO CLIENTE E EMPRESA 16
3.4 PODER DE COMPRA DO CONSUMIDOR 17
4. CONTENÇÃO DA EVASÃO DOS CLIENTES 18
4.1 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES 20
4.2 PÓS - VENDA 21
5. OUVIDORIA 22
5.1 RELATÓRIO ANUAL DA OUVIDORIA 2018 23
5.1.1 LOCALIZAÇÃO E FUNCIONAMENTO 23
5.1.2 ACESSO À OUVIDORIA 23
5.1.3 DEMANDAS POR MÊS 25
5.2 REGULAMENTO DA OUVIDORIA 28
5.3. FLUXOGRAMA DE ATENDIMENTO DA OUVIDORIA 33
5.4 COMPARATIVO ANUAL DOS COLABORADORES DOCENTES E SETORES ELOGIADOS 34
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS 35
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 36

RESUMO

O objetivo do artigo tem como priorizar a qualidade em relação aos clientes, analisar o perfil do cliente, e prestar um serviço de qualidade, em busca dessa qualidade as empresas devem investir em treinamento e motivação de seus colaboradores, fazendo com o que eles desempenham seu melhor papel. As pesquisas foram realizadas através de bibliografias, pesquisas em sites on-line especializados e pesquisa relacionada a ouvidoria com base dos dados reais do Centro Universitário do Planalto Central Apparecido dos Santos – UNICEPLAC, com isso a busca de conhecimento para as empresas conter a evasão e conquistar e fidelizar os clientes. Com a concorrência cada vez maior, a empresa deve estar atenta não só em questão do produto, afinal a maioria oferece o mesmo produto, mas deve se atentar a qualidade, ao atendimento, ao valor e o pós-venda, o retorno em suas solicitações e reclamações afinal o cliente está cada vez mais exigente e quer um serviço de qualidade, estabelecer uma boa relação entre cliente e empresa e fundamental.

Linha de pesquisa: Atendimento, Qualidade, Empresa, Clientes.

.

ABSTRACT

The objective of the article is to prioritize quality in relation to customers, analyze the profile of the client, and provide a quality service, in search of this quality companies must invest in training and motivation of their employees, doing with what they perform their better paper. The researches were carried out through bibliographies, researches in specialized online sites and research related to the ombudsman's office based on the actual data of the University Center of the Central Plateau Apparecido dos Santos - UNICEPLAC, with this the search of knowledge for the companies to contain the evasion and conquer and retain customers. With the increasing competition, the company must be aware not only of the product, after all the majority offers the same product, but must pay attention to quality, service, value and after-sales, the return on their requests and complaints after all the customer is increasingly demanding and want a quality service, establish a good relationship between customer and company and fundamental.

Research Line: Customer Service, Quality, Company, Clients.

1. INTRODUÇÃO

O atendimento e a porta de entrada, para estabelecer uma boa relação entre o cliente e empresa, é necessário confiança e credibilidade, assim possibilitando ofertar um atendimento de excelência.

Nessa pesquisa será abordado: como estabelecer uma boa relação entre cliente e empresa, perfil do cliente, capacitação dos colaboradores, assegurar que as propostas de melhorias e reclamações seja considerada, retenção dos clientes controle de evasão, qualidade de atendimento, conceito de qualidade, a importância do gestor.

E possível observar a déficit de atendimento em algumas empresas, vale ressaltar que o mal atendimento pode acarretar em um cliente perdido para a concorrência, um fator determinante ao sucesso ou o fracasso de uma empresa e o atendimento, e imprescindível que as empresas se conscientizem que o cliente e uma peça essencial para a organização.

A metodologia a ser utilizada, será pesquisas bibliográficas, levantado o assunto em questão, bem como pesquisas a respeito da evasão e contenção. Para tal vamos realizar pesquisas para o seguinte autor Plilip Kotler.

Nos propomos com o artigo tratar da melhoria em relação a qualidade do atendimento afim de conquistar o sucesso ao empreendimento, assim auxiliando os empreendedores que é fundamental o investimento em relação a qualidade do atendimento e a plena satisfação do cliente, se tornado uma empresa bem-sucedida.

2. QUALIDADE EM ATENDIMENTO

Atitudes positivas como, ser atencioso, permitir que o cliente manifeste suas necessidades ouvindo com atenção seus interesses, encaminhar ou solucionar seus problemas e necessidades são fatores primordiais para se realizar um bom atendimento, pois cada caso exposto é único, variando de pessoa para pessoa e de momento para momento.

Em um mercado competitivo como nos dias atuais, as organizações e seus funcionários devem buscar diariamente novas estratégias de atendimento, como questionário de satisfação no atendimento, para que o cliente seja tratado de forma diferenciada, pois muitas vezes têm-se mais necessidade de atenção na exposição do problema do que na solução do mesmo. Relacionamento com todos os níveis de cliente, tecnologias e estratégias de marketing são demandas decisivas para diferenciação perante a concorrência.

Para Godri [1](1994, p. 59), atendimento é sinônimo de empatia e atenção. Com isso, percebe-se que a prioridade dos clientes serem atendidos com atenção e respeito as suas decisões e opiniões. Para que a organização se mantenha produtiva e competitiva no mercado, os funcionários devem conservar os clientes no topo do organograma da empresa, significando que ao suprir suas necessidades, esses clientes se satisfaçam e fidelizem com a empresa.

Independentemente de ser pessoalmente ou por telefone, o atendimento tem que ser feito com propriedade. Apesar da comodidade do atendimento por telefone, o tempo de espera na linha pode se tornar um fator de risco para que o cliente busque a concorrência. Ao se executar um atendimento de qualidade, tem que se priorizar o vínculo humano antes do comercial, não se restringindo apenas ao momento da compra, mas também o pós-venda, pois cada cliente é único e isso faz toda diferença para que a empresa permaneça no mercado, estreitando assim, a parceria empresa/cliente no que diz respeito as melhorias contínuas na qualidade do atendimento, produtos e serviços prestados.

2.1 CONCEITO DE QUALIDADE

O Significado de qualidade pode ser interpretado de inúmeras maneiras, a busca por satisfação total do cliente não e voltada somente por produtos de qualidade, mas um bom atendimento, apresentação e equipe qualificada. Podemos definir o produto ou serviço de qualidade como aquele que satisfaça o cliente, atendendo assim suas necessidades e expectativas, buscando o diferencial das demais empresas, segundo Karsaklian[2] (Comportamento do Consumidor, 2004), o consumidor tem uma personalidade que faz com que ele sinta uma maior atração por um produto do que outros, e também

---

[1] Daniel Godri, presidente do IBMV- Instituto Brasileiro de Marketing e Vendas. Apresentador do programa "Desenvolvendo Talentos", pela TV Canção Nova; Palestrante das Melhores e Maiores Empresas relacionadas na revista Exame; 2º lugar no ranking brasileiro das estrelas que mais brilharam no palco no mercado de palestras, segundo a Revista Veja. Show Business de sucesso no ATL Hall (Metropolitan), Olímpia (São Paulo) e Via Funchal (São Paulo); Palestras realizadas na Alemanha (Volkswagen), México (Goodyear), Estados Unidos (PPA) e Uruguai (Ipiranga); Ex-professor de Marketing da Pontifícia Universidade Católica do Paraná; Ex-coordenador de Marketing do curso de pós-graduação da FAE(Faculdade Católica de Administração e Economia); Formado em Administração pela FAE(Faculdade Católica de Administração e Economia); Pós-graduado em Marketing;); Pós-graduado em Metodologia do Ensino Superior; Autor do livro "Conquistar e Manter Clientes"(110º edição). O livro indicado pelo Cmte. Rolim Afonso Amaral da TAM e pelo programa de televisão "Pequenas Empresas, Grandes Negócios" da rede Globo; Lista dos mais vendidos da Veja de 1994; "Marketing em ação" (11º edição); "Sou Alguém Muito Especial" (49º edição); "Passo Até Estar Apagado, Mas Fui Feito Para Brilhar" e "Na Escola da Vida Até Meu Professor Aprendeu" (lançamento). Autor de 46 títulos de fitas de vídeo e DVDs para Treinamento, com os mais variados temas. Dentre eles, se destaca, Motivação, Vendas Auto Estima e Atendimento.

[2] Eliane Karsaklian, professora da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS, professora Associada na École des Hautes Études Commerciales e Consultora de Empresa. Formada em comunicação Social pela UFRGS, Mestre em Marketing pelo programa de pós-graduação da UFRGS e Doutora em Marketing pela École des Hautes Études Commerciales.

desenvolve algumas atitudes que podem ser positivas e negativas em relação aos produtos. Dessa forma o produto pode definir o sucesso ou fracasso da empresa.

De acordo com Cobra[3] (1997, p.222): Se o produto ou material vendido é de má qualidade, não há, realmente, serviço que possa dar satisfações ao consumidor. Manter ou reparar um aparelho ou produto de má qualidade não é assegurar um serviço, é reparar um prejuízo.

2.2 QUALIDADES NOS SERVIÇOS

Deming[4] (1990, p.1) afirma que: A melhora da qualidade transfere o desperdício de homens-hora e tempo máquina para a fabricação de um bom produto e uma melhor prestação de serviços.

Com a globalização, exigiu um novo olhar das empresas para com o cliente, a empresa deve estar constantemente se atualizado para que assim a um resultado significativo, bem como um bom atendimento, evitar desperdícios e mal-uso de equipamento, investimento em maquinas, treinamento, reduzir custos desnecessários e principalmente o envolvimento de toda a equipe, afim de executar um trabalho de excelência.

Deve se observar o público alvo, dessa forma compreender a expectativa do cliente em relação a empresa, anteriormente não havia preocupação quanto as reações negativas por parte dos funcionários

---

[3] O Prof. Dr. Marcos Cobra é um dos maiores gurus brasileiros nas áreas de marketing, serviços e vendas. Possui Pós Dourado na University of Texas System, UTS – USA, além de ser Mestre e Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, onde é professor titular desde 1995.Ainda na FGV, foi Chefe do Departamento de Marketing da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas de 1995 a 2000, e de 2004 a 2007 e coordenador do Cenrpo – Centro de Estudos de Comunicação e Marketing. Suas especialidades são em estratégias de marketing de serviços (turismo, marketing para serviços financeiros, etc.), gestão de vendas, planejamento estratégico e gestão de marketing. Em sua experiência profissional, é consultor de grandes empresas desde 1975, tendo atendido clientes como Sadia, Vale, Pirelli, entre outros. Foi também Reitor da Academia de Serviços da TAM Linhas Aéreas – 2000 -200. É Editor de livros na Cobra Editora e Presidente da ALAM – Associación Latino Americana de Acadêmicos de Marketing, e foi consultor educacional do Instituto Presbiteriano Mackenzie e da Universidade Anhembi-Morumbi. Além disso, é Membro do Conselho de Ética da ABAP – Associação Brasileira das Agências de Publicidade desde 2007, Presidente do Instituto Latino-Americano de Marketing e da Escola Brasileira de Marketing (EBMV), além de ser Sócio-diretor da Marcos Cobra Editora e Desenvolvimento Empresarial. Colaborador de diversos jornais e revistas, já escreveu artigos para dentre outros os seguintes veículos: Estado de S. Paulo, Revista Marketing, Diário do Comércio – Porto Alegre, Folha de São Paulo, Revista Exame, Revista Mercado Global, Revista Grandes Ideias em Marketing, Diário de Pernambuco, Gazeta Mercantil, Jornal do Comércio, etc. É autor de mais de 30 livros na área de marketing e vendas.

[4] William Edwards Deming nasceu em Sioux City, estado de Iowa, em 14 de outubro de 1900. Embora tenha sido reconhecido através do mundo como um “guru do gerenciamento da qualidade” ele insistiu em ser reconhecido como “consultor em estudos estatísticos”. Foi responsável por grande parte dos avanços no gerenciamento da qualidade dentro das indústrias japonesas no período pós-guerra. Após sua graduação em Engenharia, em 1921, na Universidade de Wyoming, ele permaneceu mais um ano para estudar Matemática. Depois disso transferiu-se para a Escola de Minas do Colorado onde fez mestrado em Matemática e Física. Foi convidado por um de seus professores para trabalhar em Yale, onde concluiu seu doutorado.

em relação aos clientes, atualmente esse aspecto vem se tornando peça chave para determinar o sucesso ou não da empresa.

De acordo com Whiteley (1992), qualidade do serviço era tida como o que a organização providenciava quando alguma coisa quebrava. Segundo o autor a empresa não se preocupava muito com o serviço, enquanto não recebesse um telefonema do cliente reclamando e quando recebia, encaminhava alguém para reparar o produto de forma meramente reativa.

Atualmente as empresas estão investindo em treinamento para seus colaboradores, tal investimento demostram a preocupação da empresa não só com os clientes, mas também com os seus funcionários, o que é fundamental para o serviço de qualidade, desenvolver habilidades, técnicas, abordagem e até atitudes; e um investimento onde os funcionários devem compreender a importância de uma forma positiva, alguns ainda demonstram certa resistência.

Chiavenato[5] afirma que treinamento (1999, p.295): É uma experiência aprendida que produz uma mudança relativamente permanente em um indivíduo e que melhora sua capacidade de desempenhar um cargo. Também é um processo educacional de curto prazo aplicado de maneira sistemática e organizado, através do qual as pessoas aprendem conhecimentos, atitudes e habilidades em função de objetivos definidos.

E extremamente necessário ofertar ao colaborador as fermentas necessárias; um bom treinamento, para lidar com as adversidades que pode surgir, afinal não é uma tarefa fácil lidar com os clientes, uma vez que cada um apresenta um tipo de comportamento, o cliente quer ser atendido de forma rápida, clara, assim o colaborador deve deixa-lo à vontade para as decisões.

Segundo Tachizawa, Ferreira e Fortuna (2001, p.219), o treinamento procura definir métodos e procedimentos que possibilitem maximizar o desempenho profissional e elevar os níveis de motivação

---

[5] Idalberto Chiavenato, presidente do Instituto Chiavenato e conselheiro do CRA/SP, Idalberto Chiavenato é reconhecido e prestigiado pela excelência de seus trabalhos em Administração e em Recursos Humanos, não só pela sua produção e contribuição literária, mas principalmente pela influência na definição e aplicação de modernos e inovadores conceitos administrativos aplicados às organizações bem-sucedidas. É um dos autores nacionais mais conhecidos e respeitados na área de Administração de Empresas e Recursos Humanos. Doutor e Mestre em Administração pela City University of Los Angeles-CA, EUA, especialista em Administração de Empresas pela FGV-EAESP, graduado em Filosofia/Pedagogia, com especialização em Psicologia Educacional pela USP e em Direito pela Universidade Mackenzie.
Foi professor convidado da EAESP-FGV e de várias universidades no exterior.
Sua extensa bibliografia abrange mais de 30 livros de grande destaque no mercado, além de uma infinidade de artigos em revistas especializadas. Publicou 17 livros sobre Administração e Recursos Humanos traduzidos para a língua espanhola.
Recebeu vários prêmios e distinções (como dois títulos de Doutor Honoris Causa por universidades estrangeiras) pela sua contribuição à Administração Geral e de Recursos Humanos.

para o trabalho. Alguns funcionários consideram desnecessário o treinamento, não reconhece a importância.

Através da gestão moderna e possível treinar, capacitar o funcionário, com palestras, cursos, seminários, feiras, Workshop, entre outros, um gestor deve incentivar o colaborador, assim ele satisfeito, pode representar melhor a empresa e dessa forma consegue conquistar e reter os clientes.

3. CLIENTE

E essencial conhecer e escutar o cliente, afinal ele e de extrema importância a empresa, se atentar o retorno que o cliente dá ao seu produto, indicando possíveis melhorias.

Ao saber das necessidades dos seus clientes e possível fornecer um atendimento de qualidade, ofertar produtos de qualidade, e evitar possíveis desperdícios de insumos.

Segundo Las Casas (1999), o serviço ao cliente deve ser um relacionamento, e não uma transação comercial, só se recebe ensinamentos úteis de seus clientes se eles sentirem da sua parte um real interesse em criar uma parceria. Todo e qualquer problema ocorrido com um cliente é uma oportunidade de aprender coisas importantes, é uma oportunidade também de iniciar um relacionamento: afinal o melhor serviço que se pode prestar ao cliente é resolver o problema dele, com rapidez e eficiência.

Escutar o cliente nem sempre e uma tarefa fácil, dar a devida atenção às ideias e sugestões, observar o comportamento. A única maneira de saber, com certeza, como a empresa é vista pelos clientes é perguntando-lhes diretamente e avaliando seus níveis de satisfação e percepções, mesmo que isso permita aflorar alguns pontos que devam ser repensados, revistos (WALKER, 1991).

O cliente acredita que a empresa considere importante a sua pessoa e sua solicitação. Cabe ao funcionário/atendente, não apenas reconhecer, mais favorecer com assistência de informações técnicas. Todo consumidor busca receber o melhor atendimento possível, por isso, a agilidade e facilidade durante o processo faz com que o cliente adquira mais produtos. A tecnologia favorece a desburocratização dos processos, qualificando o ambiente para o consumidor. Atividades como chamar pelo nome, criar laços de amizade, facilitar na entrega do produto, crediário são estratégias que podem encher os olhos da clientela fazendo com que fidelizem com a empresa (ELTZ, 1994).

Com a evolução do mercado, os clientes se tornam cada vez mais exigentes no que se refere à comodidade e facilidade no atendimento, por isso, as empresas devem deixar cada vez mais a burocratização para satisfazer sua clientela com serviços simplificados, transparência e seguros em suas

negociações. Por isso, cada funcionário deve focalizar sua atenção de maneira que satisfaça significativamente seu cliente. Ao realizar as vendas ou serviços, o atendente deve elogiar a escolha feita com sinceridade, esta atitude pode fazer o cliente confiar no atendente na empresa, excedendo assim, as expectativas esperadas por ele.

3.1 PERFIL DOS CLIENTES

Para se tornara uma empresa e sucesso e necessário traçar o perfil do cliente, buscar o público alvo e adaptar-se ao cliente. Torna-se de suma importância identificar o perfil de comportamento, e agindo de forma cordial, dessa forma torna-se garantido a venda do produto/prestação de serviço e fidelizando o cliente.

No quadro, a seguir, vê-se alguns tipos de comportamento de clientes e, por outro lado, como o vendedor deve agir:

Quadro 1: Perfis dos clientes

PERFIL	ATITUDE	COMO AGIR
Tímido e Silencioso	Não gosta de falar, não demonstra o que pensa, deixa o vendedor falando, não se impressiona com as vantagens, gosta de ouvir opiniões e conselhos.	Estimular o diálogo através de perguntas hábeis evitar falar muito, ter paciência, não o pressionar, transmitindo-lhe segurança e coragem para decidir; usar da empatia; colocar o cliente em cena já utilizando o produto.
Bem Humorado	Simpático, bonachão, gosta de uma conversa agradável; é especialista em desviar o vendedor do assunto “vendas”.	Ser simpático, bem-humorado, mas sem exagerar; conduzir e manter o diálogo com habilidade, retornar para o tema “vendas”, não se iludir pensando que é um cliente fácil.
Racional	Bem informado, não sendo influenciado com facilidade, confia em si próprio e não gosta de argumentos fracos, observa a qualidade do produto e analisa o preço.	Demonstrar conhecimento, respondendo com firmeza às perguntas, em vez de opiniões, deve apresentar fatos concretos nos argumentos de venda, ser habilidoso; não esconder informações.

Desconfiado	Gosta de debater e raciocinar; faz perguntas com firmeza; não acredita com facilidade e quer provas; é precavido.	Ser firme e seguro nas repostas, transmitindo confiança; fazer afirmações que possam ser provadas; ter paciência, fornecendo detalhes sobre o produto e não demonstrar "fome de venda", usar da empatia.
Apressado	Quer rapidez no atendimento, não se interessando em relacionamento; não verifica o produto em detalhe; confia nas informações do vendedor.	Dar um atendimento rápido; apresentar o produto com objetividade, levando o cliente a uma decisão rápida; responder perguntas com agilidade.
Briguento e Irritado	Está sempre nervoso e gosta de brigar; costuma ofender e expor opiniões; critica a empresa, o produto e o vendedor; é impaciente.	Deixar o cliente desabafar, ouvi-lo com atenção; manter a calma e ser educado, não usar o mesmo tom de voz, evitar discutir, agir com eficiência e rapidez; aproveitar as oportunidades dadas pelo cliente para argumentar vendas.
Preocupado com o preço	Pergunta logo o preço e acha caro; cria objeções antes da argumentação do vendedor.	Enaltecer sempre as vantagens e benefícios do produto para agregar valor e justificar o preço; dar o preço com firmeza. O valor é algo que o cliente busca em um serviço em conformidade com as expectativas em relação ao que lhe é ofertado.

Fonte: http:/www.administradores.com.br/

Kotler[6] e Armstrong[7] (2000, p. 133) falam que "o comportamento do consumidor é influenciado por quatro conjuntos de características do consumidor: culturais, sociais, pessoais e psicológicas".

[6] Philip Kotler, Nascido na cidade de Chicago, nos Estados Unidos, em 1931, primeiro cursou a Universidade DePaul por dois anos na sua cidade natal e fez seu mestrado na Universidade de Chicago. Após seu mestrado, Kotler conseguiu seu PhD em economia no Instituto de Tecnologia de Massachussetts, o MIT.Somado aos dois diplomas em Economia, Kotler ainda fez um pós-doutorado na Universidade de Harvard em matemática e um em ciências comportamentais na Universidade de Chicago. Em 1962, Kotler começou sua carreira como professor universitário na Kellog School of Management e em 1967 publicou, o que hoje é considerado a bíblia do Marketing, o livro Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle. Essa publicação é altamente utilizada em diversos países em cursos de pós-graduação de negócios e marketing. Desde de 1988 o americano é titular da cadeira de Marketing Internacional na Universidade de Northwestern, um dos mais importantes centros de estudos sobre negócios do mundo.

[7] Gary Armstrong é professor emérito distinguido de de educação da licenciatura Crist W. Blackwell da Kenan-Flagler Business School, da Universidade da Carolina do Norte, em Chapel Hill. Tem cursos de licenciatura e MBA pela Wayne State University of Detroit, e recebeu um doutorado em marketing pela Universidade Northwestern.

3.2 PERFIL DOS NOVOS CLIENTES

Atualmente não basta oferecer um bom produto, os clientes exigem mais, como atendimento diferenciado, agilidade, comunicação clara, ser surpreendido; a empresa deve investir do marketing, elaborar estratégias eficaz. Segundo Kotler e Armstrong (1998, p.419) que "Á medida que os consumidores veem a prestação de um serviço como relativamente homogênea, estão, mas preocupados com o preço do que com o fornecedor. A alternativa à concorrência do preço e desenvolver uma oferta, entrega e/ou imagem diferenciada".

Os novos clientes raramente compra em impulso, geralmente pesquisam valores, qualidade de serviço/produto, agilidade na entrega, credibilidade da empresa, pontualidade e retorno pôs venda, sabem negociar preço e melhor forma de pagamento. Manter e fidelizar um cliente não é tarefa fácil, requer investimento, mas futuramente e recompensado. Inbound Channels, significa canais de entrada, investir para ter a recompensa.

Esta atendo as mudanças, estudar os perfis do seu público alvo, assim conhecendo suas necessidades e a demanda, buscar soluções, e está preparado. Kotler e Armstrong (1998, p.162), abordam que: os fatores que influenciam os consumidores no processo de compra são: fatores culturais (cultura, subcultura, classe social); fatores sociais (grupo de referência, família, papéis e posições sociais); fatores pessoais (idade e estágio de ciclo de vida, ocupação, condições, estilo de vida, personalidade e autoconceito); fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

Ao longo da sua carreira, Gary Armstrong tem contribuído com numerosos artigos nas principais publicações de negócios. E tem trabalhado com muitas empresas como consultor e pesquisador, em pesquisa de mercado, gestão de vendas e estratégia de marketing.

No entanto, a sua grande paixão sempre foi o ensino, a seu reconhecido posto em Blackwell é o único cargo de professor permanentemente subsidiado por docência por excelência na Universidade da Carolina do Norte.

Tem participado de forma ativa como professor e administrador no programa de licenciatura Kenan-Flagler. A sua atividade administrativa na Universidade inclui cargos como: presidente do departamento de marketing, diretor adjunto do programa de licenciatura em negócios, diretor do Programa de Honra de negócios, entre muitos outros.

Ao longo da sua vida académica, Armstrong tem trabalhado em estreita colaboração com os seus estudantes o que lhe tem valido o mérito de receber vários prémios pela sua dedicação e excelentes qualidades como professor, no campus e pela Escola de Negócios.

É a única pessoa que recebeu mais de uma vez o prestigioso prémio de Award for Excellence in Undergraduate Teaching, premiado já três vezes. Também recebeu recentemente, o UNC Board of Governors Award for Excellence in Teaching, é a mais alta condecoração para a docência concedida pela Universidade da Carolina do Norte.

3.3 RELAÇÃO CLIENTE E EMPRESA

E fundamental a empresa manter uma boa relação com os clientes, afinal não é possível a empresa prosperar sem o consumidor, para fidelizar os consumidores da empresa deve ter uma boa relação, afim do cliente promover seu produto ou marca, e assim realizando a propaganda positiva.

A empresa deve não só atentar as necessidades do consumidor que está a cada dia mais exigente, mas procurar superar as expectativas, com isso e necessário prestar todas as informações do produto, para que o cliente compreenda o quando ele e de sua importância a empresa, a organização deve trabalhar de forma continua seguindo alguns passos como:

Fidelizar o consumidor: garantindo um atendimento de qualidade e estabelecendo uma relação de confiança, garantindo não só a permanecia do mesmo, mas captando novos clientes através da propaganda do mesmo;

Plataformas: são cada vez mais indispensáveis, o sistema Customer Relationship Management (CRM) consegue passar informações em tempo real;

Comunicação: e de suma importância uma comunicação clara e adequada, onde demonstre ao consumidor que está disposto a esclarecer suas dúvidas e não somente com informações automáticas;

Confiança: para estabelecer a confiança e necessário está atendo as adversidades ocasionada pela empresa, solucionando de forma rápida, estabelecendo ao cliente o feedback;

Tendências: está atento as novidades, buscar inovar os produtos, a forma de apresentação, as necessidades, está sempre um passo à frente.

Reputação: Nenhuma empresa está livre de uma má reputação, os clientes insatisfeitos podem causar um grande impacto à empresa, atualmente os consumidores insatisfeitos consegue atingir um grande número através das redes sociais, por isso e de suma importância a satisfação total dos seus clientes.

As empresas devem estar sempre atendendo as necessidades de seus consumidores, mais para isso precisa estudar sua clientela e seus comportamentos, bem como, os fatores que os influenciam para que se possam traçar as melhores estratégias de qualidade no atendimento e satisfação dos consumidores. A forma de agir das organizações vai se aprimorando gradativamente para acompanhar o comportamento

dos clientes, pois estratégias voltadas a deterioração ambiental, perdas de valores, dificuldades econômicas e outros índices de degradação contribuem para essa evolução mercadológica (GIGLIO, 2002).

Autores perceberam que fatores culturais, sociais, pessoais e fatores psicológicos influenciam diretamente o comportamento dos consumidores. No que se refere aos fatores pessoais, pode se classificar como sendo de natureza demográfica ou de natureza psicográfica, que diz respeito à personalidade e ao estilo de vida do indivíduo. É de suma importância o fornecedor conhecer tais características para saber melhor as necessidades que os clientes almejam satisfazer.

Sabe-se que a administração é um processo de tomada de decisão através de ações de organização, execução e controle. Esses processos, também conhecidos como funções administrativas ou funções gerenciais, abarcam tarefas como direção, coordenação, comunicação e participação gerando um diferencial competitivo nas empresas. Por isso, o sucesso de uma organização depende de uma administração qualificada, fazendo com que cada setor desenvolva processos gerenciais de atuação. Vale salientar que o marketing se torna um dos principais setores em constante desenvolvimento por trabalhar diretamente na satisfação do cliente e/ou mercado.

3.4 PODER DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O poder de compra sempre esteve ligado aos consumidores, seja ele de determinado bem ou serviço, onde vemos que a moeda ou determinados produtos era utilizado como moeda de troca por outras matérias necessárias à subsistência do ser humano, por volta de 1995, instituísse a moeda que utilizamos nós dias de hoje, que possibilitou uma troca mais justa e padrão para todos, através disso colocou-se valores mais justos e corretos, é podemos ver que a inflação e de grande influência do poder de compra, pois através dele, podem determinar valores de produtos internos e externos, onde quanto maior a inflação, menor o poder de compra.

Nos tempos atuais a inflação está alta devido à corrupção e outros. Diminuindo assim o poder de compra, pois as pessoas buscam comprar e pagar contas que determinam a subsistência, influenciando assim no número de pessoas desempregadas, pois se as pessoas, por exemplo, em uma concessionária, pessoas vão buscar fazer mais manutenções, do que pegar um grande número de prestações em longo prazo.

No caso de uma Instituição de ensino superior de cunho privado, por exemplo, podemos ver que não sofre tanto abalo, pois as pessoas observam na educação uma forma de melhorar de vida, então deixam de honra com esses compromissos em últimos casos.

Então podemos verificar que quanto menor a inflação, investimentos em empregos e maior número de moeda em circulação maior o poder de compra das pessoas.

4. CONTENÇÃO DA EVASÃO DOS CLIENTES

Na empresa quem é primordial na geração de lucro é o cliente, sendo assim é necessário que ao adquirir um produto ou serviço fiquem satisfeitos, dessa foram irão continuar comprando e a empresa conseguirá obter o sucesso nos negócios. Nas organizações o nível de atendimento necessita ser constantemente aprimorado, com isso deve ser investindo em capacitação, buscando conhecimentos e recursos para melhorar o atendimento, visto que, os consumidores estão sempre buscando novidades, tornando-se cada vez mais exigentes.

O atendimento é um dos principais responsável pelo sucesso de uma empresa, para que haja uma ligação entre o cliente e a empresa o atendimento se torna fundamental. Uma boa recepção faz com que o consumidor volte outras vezes. Tratar o comprador bem e conquistar sua simpatia faz com que leve uma boa impressão da empresa.

Kotler (2000) assegura que também é importante levar em consideração as Regras do bom atendimento, são seis regras: 1- Crie um relacionamento com o cliente; 2- Escute as necessidades do cliente; 3- Resolva os problemas rapidamente; 4- Conheça a fundo os produtos e serviços oferecidos; 5- Evite o "Eu não sei"; 6- Supere as expectativas do cliente.

Nota-se que a partir dessas regras apresentadas por Kotler, o cliente prefere ser tratado com delicadeza e atenção no atendimento, com o objetivo de satisfazer e encantar o consumidor, para que haja um vínculo também de amizade e respeito. A imagem da organização torna-se comprometida quando o cliente fica insatisfeito da forma como ocorreu o atendimento.

O estudo divulgado pela Harvard Business Review [8](2010), demostra que 59% dos clientes entrevistados afirmaram que foram obrigados a fazer um esforço moderado ou alto para que suas questões fossem solucionadas, e 62% responderam que tiveram que entrar em contato com as empresas várias vezes para que seus problemas fossem resolvidos.

---

[8] A **Harvard Business Review** é a principal fonte para quem quer encontrar as mais inteligentes ideias sobre gestão. Por meio de sua revista principal e das 13 edições internacionais licenciadas, dos livros da Harvard Business Review Press e do conteúdo digital e de ferramentas publicadas no site HBR.org, a **Harvard Business Review** fornece aos profissionais de todo o mundo insights e práticas de sucesso comprovado para conduzir a si mesmos e suas organizações de forma mais eficiente e causar um impacto positivo.

De forma generalizada, o atendimento está ligado a diminuir os esforços do cliente. O esforço de ter que fala sobre o problema repetida vezes, para pessoas diferentes causa irritabilidade no cliente e ainda pior demostra a falta de preparo da organização em lidar com situações que deveriam estar preparados. Mesmo que os canais de comunicações entre a empresa e o cliente estejam aumentando, e a tecnologia diversifique a forma de atendimento, ainda há evidências que as empresas não investem o necessário para promover um atendimento que seja satisfatório e de qualidade.

Observa-se a importância da comunicação eficaz sendo ela clara, rápida e precisa. Tornando essencial que as empresas diversifiquem as formas para promover e facilitar no momento da dúvida do cliente, mesmo com a tecnologia quem vêm crescendo anualmente, a qualidade no atendimento está vinculada à capacitação dos atendentes, pois trata-se de um processo interacional não sendo apenas um processo operacional.

A maneira como o cliente é recepcionado ao chega à empresa ou o atendimento pode ser um ultimato para qualquer estabelecimento. Segundo Cobra (2003.p.32) “esses deslizes representam a maior ameaça ao negócio de qualquer empresa”. São eles:

Quadro 2: Atitudes que representam ameaças ao negócio

ATITUDES
Apatia: atitude de pouco caso dos funcionários da empresa, tais como vendedores, recepcionistas, pessoal de entrega etc.
Dispensa: procurar livrar-se do cliente desprezando suas necessidades ou seus problemas, com frases como: “não temos” ou “ainda não chegou”.
Condescendência: tratar o cliente como se ele fosse uma criança e não soubesse o que quer.
Automatismo: significa um atendimento indiferente ou robotizado.
Frieza: quando o cliente é atendido com indiferença, hostilidade, rispidez, desatenção ou impaciência.
Livro de regras: Essa é uma das desculpas mais frequentes para o mau atendimento, onde as normas da empresa são colocadas acima dos interesses de satisfação do cliente.
Passeio: jogar o cliente de um departamento para outro sem se preocupar em resolver o problema do cliente.

Fonte: Administração de Marketing no Brasil (2003)

Quando se fala em qualidade ainda é evidente uma deficiência, ainda maior quando se trata do atendimento ao cliente. As empreses precisam despertar para os seus resultados, ou sofrerão com a evasão de seus clientes e poderão entrar em dificuldades a médio ou longo prazo. Acompanha como é realizado o atendimento do consumidor para ver como está sendo realizado esse processo é de extrema importância, visto que o histórico de desrespeito pelo mau atendimento em diversas empresas tem aumentado.

4.1 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

De acordo com Kotler (2000, p. 58) a satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em reação às expectativas daquele que compra. A conquista da satisfação ao cliente deve a junção de vários fatores, treinamento da equipe, bom atendimento, serviço de qualidade, valor, satisfação das necessidades, e superação das expectativas.

Para conquistar a satisfação do cliente deve disponibilizar o serviço de atendimento ao cliente, onde o mesmo pode dar sugestões, reclamações e retirar as dúvidas, à empresa deve se atentar ao retorno as solicitações dos clientes, seja via e-mail ou telefone, com essa comunicação e possível retirar qualquer má impressão do cliente a empresa, garantindo o retorno do cliente a sua empresa. Outra forma e a divulgação dos produtos em como ofertas, descontos e vantagens.

Torna-se importante a criação de setores especializados para atender reclamações, solucionar e recuperar o cliente. Com isso, muitas empresas usam a tecnologia e seus recursos para proporcionar atendimento de forma rápida e colaboradores treinados para ter um boom relacionamento evitando que as organizações tenham dados negativos a seu favor.

No sentido da necessidade de um desenvolvimento que possa aproximar cliente e empresa, Dias[9] (2003, p.300), afirma que "fidelizar ou reter o cliente é o resultado de uma estratégia de marketing que

[9] **Sérgio Roberto Dias**, Gestão em Marketing O resultado de muitos anos de trabalho e pesquisa resultou em uma obra abrangente de Marketing, voltada para o leitor brasileiro e escrita por alguns dos melhores professores e pesquisadores do país. A equipe da conceituada Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP) apresenta ao mercado um livro didático e objetivo, com vários recursos exclusivos, como seções para explicitar e reforçar os objetivos de aprendizagem, além de casos e exemplos atuais e significativos, que ilustram e aplicam os conceitos à nossa realidade. Diferentemente dos manuais tradicionais, que simplesmente importam os conceitos usados lá fora, há, em todo livro, contribuições importantes e originais ao estudo do marketing no Brasil. Considerado um dos livros de marketing mais completos e atualizados do mercado brasileiro, apresenta também as seguintes características: completamente baseado na realidade do mercado brasileiro, cada capítulo possui um estudo de caso e a proposta de elaboração de um projeto; ilustrações com propagandas de algumas das melhores agências de publicidade brasileiras; exemplos surpreendentes e atuais, tanto de companhias de grande porte como de pequenas e médias empresas, obtidos por meio da ampla experiência dos autores; indicações de vários sites para pesquisa no decorrer dos assuntos tratados.

tem como objetivos gerar frequência de compra dos clientes, aumentar as vendas por cliente e recompensar o cliente por compras repetidas".

Estreitar a relação com seus clientes, tornando-os parceiros comerciais faz com que a organização não apenas satisfaça suas necessidades mais que fidelize, pois, o sentimento de satisfação demonstrado pelo consumidor ao se deparar com as ofertas de produtos e serviços oferecidos o leva a buscar novamente aquela empresa ou até mesmo indica-la. As organizações devem estar sempre atentas aos detalhes de seus consumidores, junto a um atendimento qualificado e um excelente processo de recursos humanos para que o sucesso de suas ações seja garantido.

4.2 PÓS - VENDA

O pós-venda atualmente tornou-se um diferencial no mercado, cada vez mais é utilizado pois é um elemento de fidelidade dos clientes, que com toda certeza irão dar preferencial em compra ao invés de procurar outras empresas. De acordo com Kotler (2000, p. 462): Consumidores cuja as reclamações são solucionadas de maneira eficazes e satisfatórias tornam-se mais fiéis as organizações do que as pessoas que não ficaram insatisfeitas.

O principal resultado de uma atividade organizacional está direcionado para o comportamento do consumidor e ligada a satisfação. De modo essencial a satisfação após a compra, segundo Gianesi[10] e Corrêa[11] [12] (1996), quando os níveis de satisfação estão altos, maior serão as chances de repetir as compras. O cliente satisfeito é o uma forma eficaz de propaganda, pois direciona o serviço a outras pessoas.

Os clientes estão cada dia mais exigentes e estão focados no preço dos produtos, e alguns se preocupam com a qualidade do produto e tem uma porcentagem da população que está atenta a qualidade no atendimento fornecido.

---

[10] **Irineu Gustavo Nogueira Gianesi** possui graduação em Engenharia Mecânica pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, Mestrado em Engenharia de Produção pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo e Doutorado pela Cranfield School of Management, Cranfield University, UK. Atualmente é professor e diretor de assuntos acadêmicos do Insper Instituto de Ensino e Pesquisa.

[11] **Henrique Luiz Correa,** possui graduação em Engenharia de Produção pela Universidade de São Paulo (1983), mestrado em Engenharia (Engenharia de Produção) pela Universidade de São Paulo (1988) e doutorado em Industrial Business Studies pela University of Warwick (1992). Atualmente é Professor MS-2 da Universidade de São Paulo, Outro (Professor) do Fundação Getúlio Vargas - SP e Membro do Conselho Editorial da International Journal Of Operations Production. Tem experiência na área de Engenharia de Produção, com ênfase em Gerência de Produção. Atuando principalmente nos seguintes temas:Manufatura, MRP II, Planejamento.

[12] GIANESI, I. G. N.; CORREA, H. L. Integrating Marketing, Finance and Manufacturing in a Strategic Production Planning Process. In: 1996 International Conference of the European Operations Management Association, 1996, London. Proceedings of the 1996 International Conference of the European Operations Management Association, 1996.

Conforme Vavra (1993, Marketing de Relacionamento (Aftermarketing)), o pós-venda acrescenta a possibilidade de que os consumidores atuais adquirirão diferentes produtos da mesma empresa, em buscarem um concorrente bem como precisam de tais produtos, o pós-venda ainda mensura a expansão da satisfação dos clientes pelos produtos ou serviços atuais. A presteza e esforços de pós-venda admitem os clientes satisfeitos após a compra.

Nota-se, de acordo com o autor, que as organizações necessitam ter a noção que investir em soluções de pós-venda, só irá acarretar resultados benéficos, aumentando a retenção e fidelização, diminuição da inadimplência, redução do custo da venda, elevação dos lucros e melhor direcionamento dos investimentos de marketing. Ao serem adotadas terão efeitos benéficos:

•. Uma programação fiel, o qual possa estar estimulando o cliente e tornando a empresa distinta de seus concorrentes;

• Programa pós-venda;

• Data-base Marketing – DBM, onde a empresa possa estar gerenciando um banco de dados com seus clientes e assim um relacionamento com os mesmos;

• Telemarketing;

•. Elaborar pesquisas de mercado;

•. Realizar atendimento direto dos clientes como reclamações, sugestões e dúvidas;

•. Exercer o marketing de relacionamento com clientes. O pós-venda está ligado ao intangível e por sua vez tudo que é intangível é difícil de ser copiado pela concorrência e esse é o esperado pelo consumidor.

5. OUVIDORIA

A Ouvidoria constitui um setor de suma importância a empresa, através dessa informação, segue a baixo a pesquisa em relação ao Centro Universitário do Planalto Central Apparecido dos Santos – UNICEPLAC.

A Ouvidoria acadêmica do Centro Universitário do Planalto Central Apparecido dos Santos - UNICEPLAC, criada pela Portaria nº 002/2011, de 03 de janeiro de 2011, é um órgão executivo auxiliar e autônomo responsável por ouvir toda à comunidade acadêmica, assim estabelece o art. 30 do Regimento Geral. Os atendimentos realizados pela Ouvidoria tratam de diferentes tipos de manifestações: dúvidas, denúncias, reclamações, elogios, sugestões, críticas e opiniões.

Nos quatros últimos anos, a Ouvidoria teve um grande avanço no desenvolvimento de suas atividades, tendo como foco a ampliação dos meios de informação e divulgação, com a utilização dos serviços disponibilizados pela Assessoria de Comunicação – ASCOM, essas ações proporcionaram efeitos positivos no desenvolvimento das atividades da Ouvidoria diante da comunidade acadêmica, passando a valorizar mais o papel da Ouvidoria, bem como, adquirir à credibilidade desse setor na Instituição.

O fortalecimento do papel da Ouvidoria representa o comprometimento do UNICEPLAC com a comunidade acadêmica interna e externa, primando pelo respeito aos seus direitos e pela melhoria das ações oferecidas.

Ao receber cada manifestação, a Ouvidoria busca com responsabilidade, as respostas, informações, orientações, explicações e os esclarecimentos necessários para o devido atendimento. Sempre que possível, a Ouvidoria interage internamente como os demais órgãos e setores do UNICEPLAC, encaminhando as demandas que necessitam de análise, apuração dos fatos, esclarecimento e resposta dos setores competentes.

5.1 RELATÓRIO ANUAL DA OUVIDORIA 2018

5.1.1 LOCALIZAÇÃO E FUNCIONAMENTO

A Ouvidoria do UNICEPLAC está instalada no bloco C, sala 01 no térreo, Gama - DF, horário de funcionamento das 07h30min às 11h30min e das 13hs às 22hs de segunda à sexta-feira e aos sábados das 07h30min às 13hs.

As solicitações poderão ser efetivadas pelos seguintes canais:

a) Pessoalmente no horário e local indicados acima
b) Pelo site da Instituição – www.uniceplac.edu.br
c) Pelo e-mail da Ouvidoria – O ouvidoria@uniceplac.edu.br
d) Pelo telefone – 3035 3942 – 08006448283

5.1.2 ACESSO À OUVIDORIA

- SIGA Área Especial para Indústria nº 02, Setor Leste, Gama-DF, Bloco “C”, sala 01 no térreo.

Telefone

(61) 3035 3942 - 08006448283

Pessoalmente

SIGA Área Especial para Indústria nº 02, Setor Leste,
Gama-DF

E-mail

ouvidoria@uniceplac.

Conforme o gráfico (1), diante do número de **(5.480)** discentes matriculados no UNICEPLAC no ano de 2018, dos servidores e da participação da comunidade interna e externa que utilizarão os serviços da Ouvidoria, destaca-se uma demanda de **(116)** manifestações presenciais, sendo formalizadas por preenchimento de formulário com a discrição da manifestação. Em seguida, as manifestações via e-mail com **(415)** e por telefone **(175)** demandas.

O gráfico acima destaca todos os tipos de manifestações, denúncias, elogios, informações, reclamações e sugestões.

5.1.3 DEMANDAS POR MÊS

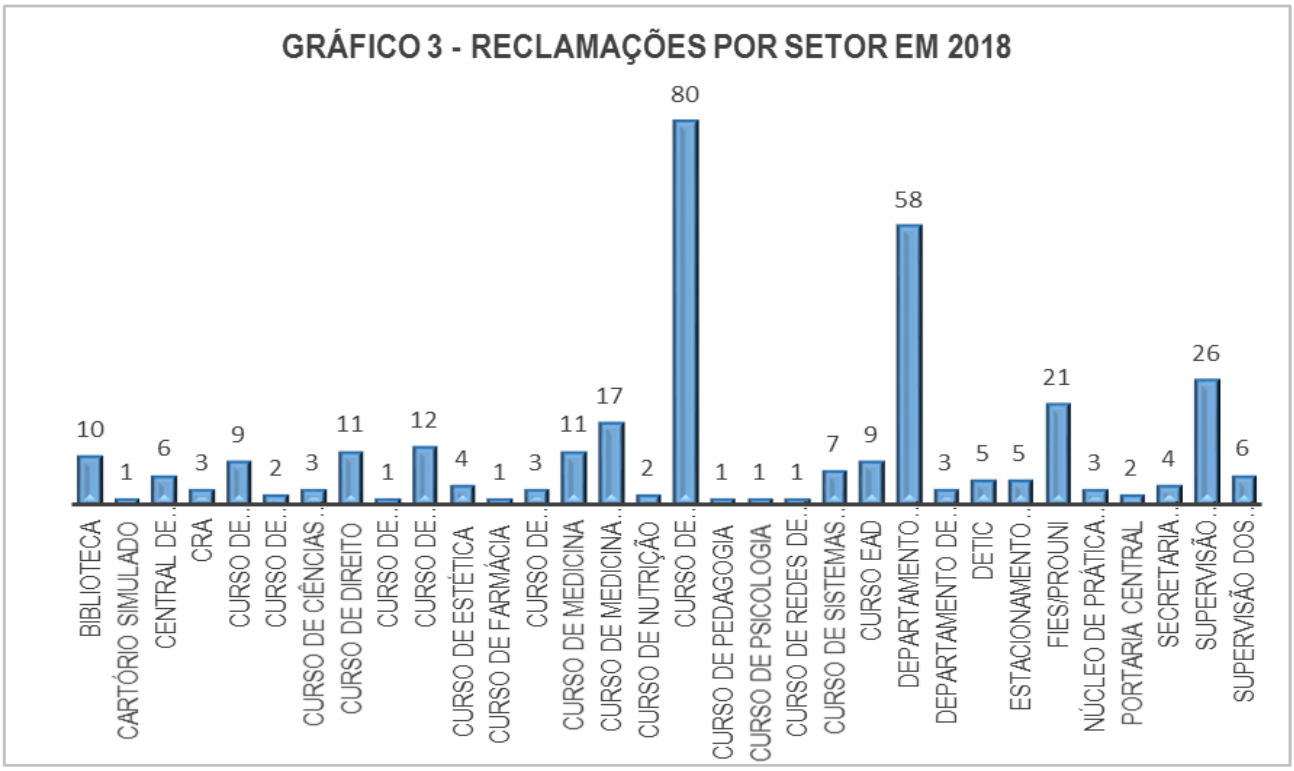
No leitura do gráfico (2) abaixo, observa-se que os períodos em que ocorrem número de demandas são inícios e finais de semestres letivos, que vem coincidir com inúmeras adversidades por alguns setores e Coordenações de Cursos, exemplo: horário das disciplinas; aproveitamento de estudos; atraso de professor em sala nos horários da aula, entrega de plano de ensino; professores que faltaram as aulas durante o semestre e que não conseguiram desenvolver todos os conteúdos das disciplinas.

As manifestações recebidas no decorrer do ano de 2018 originaram-se de quatro tipos distintos de público (discentes, docente, terceirizados e externo). Cada categoria tem seu importante papel, e cada manifestação tem sua relevância para melhor percepção da qualidade dos serviços oferecidos por esta Ouvidoria, para busca de soluções das questões levantadas, com maior celeridade.

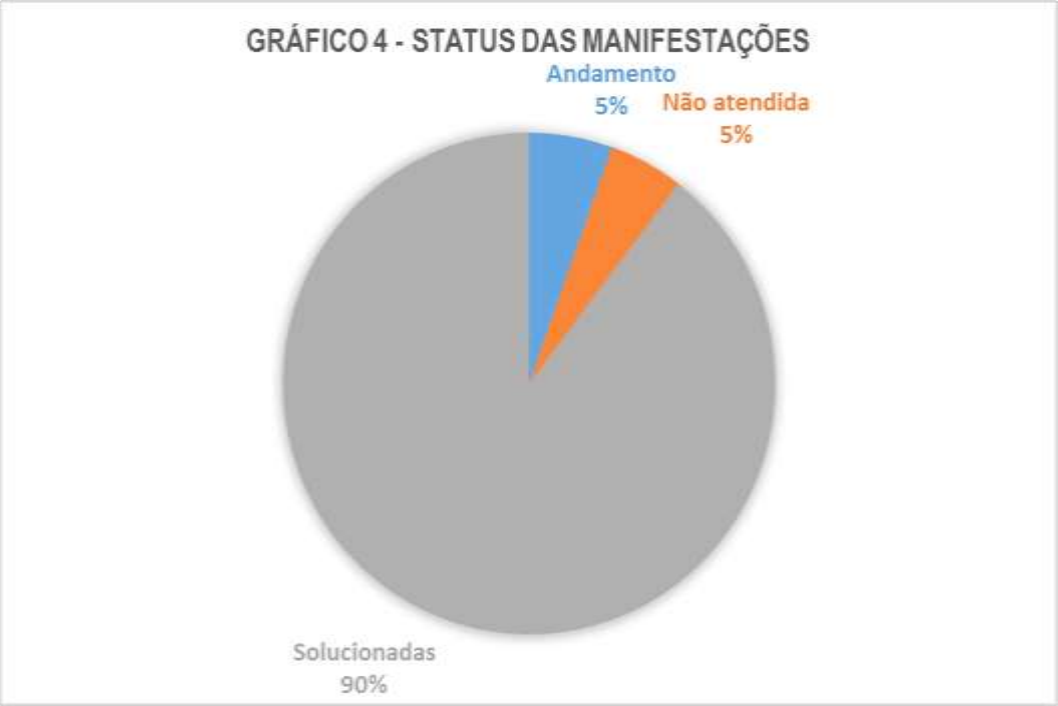
Durante o ano de 2018, foram recebidas 706 manifestações distribuídas da seguinte forma:

Cabe ressaltar que os dados estatísticos apresentados foram realizadas com base nas manifestações recebidas nesta Ouvidoria no ano de 2018.

O gráfico 3 – representa o número das manifestações por setor.

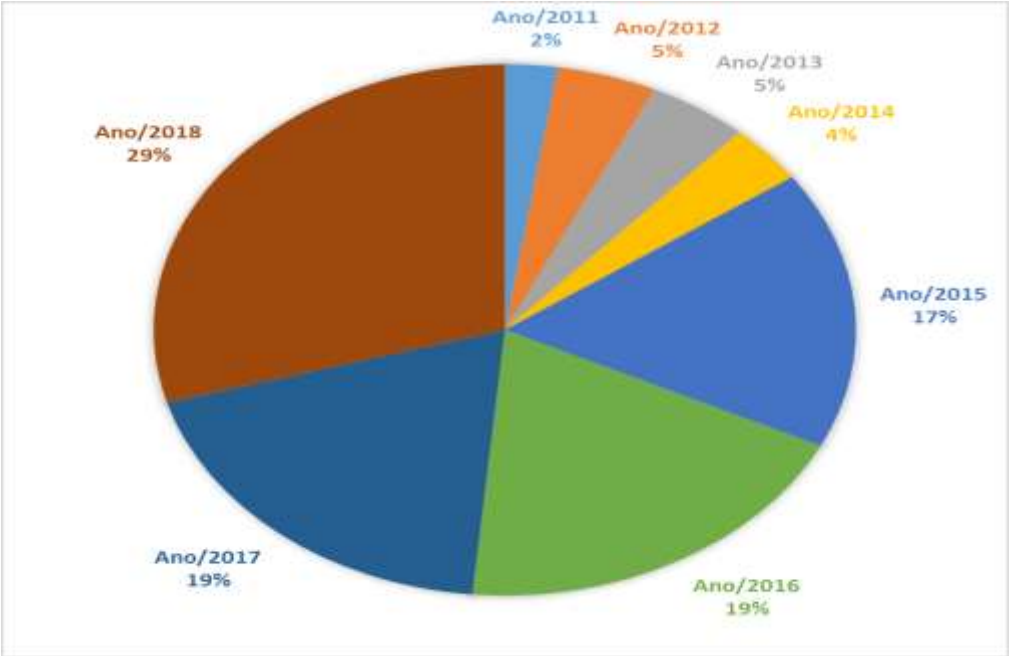


1. **Status das manifestações**



2. Natureza das Manifestações

O gráfico 6 - destaca o quantitativo de manifestações presenciais e online referente a 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 e 2018.



5.2 REGULAMENTO DA OUVIDORIA

TÍTULO I
DA NATUREZA DAS FINALIDADES E COMPETÊNCIAS

Art. 1 – A Ouvidoria Acadêmica do Centro Universitário do Planalto Central Apparecido dos Santos - UNICEPLAC, instituída pela Portaria nº 02/2011, de 03 de janeiro de 2011, constitui-se em órgão de natureza mediadora sem caráter administrativo, executivo, deliberativo ou decisório, e diretamente subordinada à Reitoria do Centro Universitário.

Art. 2 – A Ouvidoria Acadêmica tem por finalidade assegurar as manifestações dos usuários para garantir a promoção e a defesa dos direitos de cidadania e dos princípios éticos e da transparência, na comunicação das comunidades interna e externa com as diferentes instâncias administrativas e academias do UNICEPLAC.

Art. 3 – Compete à Ouvidoria Acadêmica:

I – Receber e encaminhar aos setores competentes do UNICEPLAC as manifestações (críticas, sugestões, reclamações, denúncias, elogios) dos membros da comunidade acadêmica e da sociedade;

II – Promover ações para a apuração da veracidade quanto às reclamações recebidas;

III – acompanhar as tramitações, zelando pela resolutividade das mesmas através do diálogo entre as partes, sempre que possível;

IV – Contribuir com os gestores institucionais através das sugestões de medidas de melhorias das atividades administrativas e pedagógicas, a partir da análise dos dados obtidos através das manifestações dos cidadãos;

V – Tomar medidas para a prevenção e a solução de conflitos, com respeito aos preceitos constitucionais, às normas regimentais do UNICEPLAC e à pessoa humana, de forma independente, autônoma e sigilosa.

TÍTULO II
DA CONSTITUIÇÃO DAS ATRIBUIÇÕES E DO FUNCIONAMENTO

CAPÍTULO I
DA CONSTITUIÇÃO

Art. 4 – A Ouvidoria Acadêmica será constituída, no mínimo, por.

I – Ouvidor;

II – Secretária.

Art. 5 – As funções da Ouvidoria Acadêmica do UNICEPLAC serão exercidas por um Ouvidor, designado pelo Presidente da União Educacional do Planalto Central.

Parágrafo único. Para a designação do Ouvidor serão indicados docentes ou técnico-administrativos que atendam os seguintes requisitos:

a) Ser capaz de desenvolver as atividades inerentes à função com responsabilidade, organização e discrição;
b) Possuir habilidade comunicacional;
c) Ser competente para mediar situações de conflito com respeito, imparcialidade e ética.

CAPÍTULO II
DAS ATRIBUIÇÕES

Art. 6 – São atribuições da Ouvidoria Acadêmica:

I – Receber e examinar as reclamações, denúncias, críticas e sugestões acerca dos procedimentos e práticas dos membros da comunidade acadêmica, atuando no sentido de corrigir e/ou aperfeiçoar suas ações;

II – Organizar mecanismos de acesso para os usuários encaminharem suas manifestações, divulgando-os amplamente;

III – orientar os interessados acerca dos procedimentos para encaminharem demandas e acompanharem sua tramitação;

IV – Encaminhar as manifestações recebidas aos setores competentes, com solicitação de retorno à Ouvidoria Acadêmica sobre as providencias tomadas;

V – Informar os resultados das demandas aos interessados, no menor prazo possível;

VI – Atuar na prevenção, mediação e solução de conflitos;

VII – determinar o arquivamento de manifestações improcedentes, mediante despacho fundamentado, bem como aquelas sem identificação;

VIII – encaminhar à Comissão Própria de Avaliação do UNICEPLAC sugestões para a melhoria da qualidade das atividades institucionais, através de medidas para prevenir e/ou corrigir as falhas detectadas nas demandas; ações de incremento e/ou ampliação das atividades elogiadas pelos usuários.

CAPÍTULO III
DO FUNCIONAMENTO

Art. 7 – O atendimento aos usuários, pela Ouvidoria Acadêmica, será realizado pelos seguintes meios de comunicação:

I – Pessoalmente, na sala da Ouvidoria Acadêmica;

II – Telefone;

III – formulário disponível na página eletrônica do UNICEPLAC, com identificação opcional do reclamante.

Parágrafo único: Os canais de comunicação disponibilizados na Ouvidoria, para o atendimento aos usuários na modalidade de EAD, quando oferecidos nesta Instituição de Ensino, ocorrem por meio de telefone 0800, internet e formulário eletrônico.

Art. 8 – À Ouvidoria será assegurada plena autonomia e independência, no exercício de suas atribuições.

Parágrafo único: à Ouvidoria serão assegurados acesso à docentes, colaboradores, técnico-administrativos, discente e setores necessários ao desempenho de suas funções.

Art. 9 – Quando procurados, os departamentos têm até cinco dias úteis para receber o Ouvidor e o mesmo prazo para responder ou posicionar-se sobre o encaminhamento feito.

Parágrafo único: O prazo poderá ser estendido em razão da natureza da solicitação à critério da Ouvidoria.

Art. 10 – Todos os gestores dos departamentos do Centro Universitário do Planalto Central Apparecido dos Santos - UNICEPLAC deverão prestar, quando solicitados, apoio e informação à Ouvidoria.

Art. 11 – O encaminhamento das manifestações aos setores e/ou membros da comunidade acadêmica envolvidos terá por finalidade:

I – No caso de reclamações e denúncias, solicitar explicações sobre o fato, sua correção ou o não reconhecimento de sua veracidade;

II – No caso de consultas, encaminhar ao setor competente;

III – No caso de elogios, mediar o conhecimento dos aspectos positivos e admirados do trabalho acadêmico de um setor ou membro da comunidade acadêmica;

IV – No caso de sugestões e/ou críticas, intermediar as recomendações dos usuários aos setores ou membros da comunidade acadêmica, para sua ciência e posterior adoção ou não, conforme a pertinência, possibilidade e factibilidade.

Art. 12 – As respostas às solicitações da Ouvidoria Acadêmica deverão ser entregues por escrito, instruídas por provas quando for o caso.

Art. 13 – Os prazos máximos de tramitação das manifestações serão de:

I – 48 (quarenta e oito) horas para o encaminhamento da demanda aos setores e/ou membro da comunidade acadêmica envolvidos;

II – 48 (quarenta e oito) horas para o recebimento das respostas, dos setores e/ou membros, às solicitações da Ouvidoria Acadêmica, a partir da data de entrega;

III – 5 (cinco) dias úteis para a transmissão do resultado das solicitações ao demandante, pela Ouvidoria Acadêmica, contados a partir da data de recebimento da resposta do demandado.

Parágrafo único: Os prazos poderão sofrer alterações, conforme o caso, desde que devidamente justificados.

Art. 14 – O não cumprimento das solicitações, guardadas as disposições deste Regulamento, por qualquer uma das partes envolvidas – demandado e Ouvidor – sujeitará a procedimentos de apuração de responsabilidade, mediante representação da parte desfavorecida ao Reitor.

Art. 15 – A Ouvidoria Acadêmica encaminhará, semestralmente, relatório à Reitoria do UNICEPLAC, com a listagem dos atendimentos realizados e dados estatísticos concernentes.

§ 1º Os nomes dos usuários não constarão dos relatórios, resguardando o princípio do sigilo.

§ 2º A elaboração de relatório parciais deve ser realizada sempre que for solicitada pela Reitoria.

Art. 16 - A equipe que constitui a Ouvidoria Acadêmica, no exercício de suas funções, deve atuar em consonância com os ditames da Declaração Universal dos Direitos Humanos, da Constituição da República Federativa do Brasil, do Regimento Geral do UNICEPLAC e demais normas institucionais, zelando pelos seguintes princípios:

a) Ética;
b) Transparência, integridade e respeito;
c) Imparcialidade;
d) Impessoalidade;
e) Probidade;
f) Objetividade, agilidades e precisão;
g) Sigilo.

TÍTULO III
DAS COMPETÊNCIAS DO OUVIDOR

Art. 17 – Compete ao Ouvidor:

I – Estabelecer canais de comunicação que facilitem e agilizem o trâmite de informações;

II – Ouvir as manifestações dos membros da comunidade do UNICEPLAC e da sociedade sobre os serviços educacionais prestados, com respeito e cortesia, sem qualquer discriminação;

III – Receber, examinar e encaminhar as demandas aos setores responsáveis;

IV – Acompanhar o trâmite das demandas, cobrado as providências necessárias;

V – Garantir resposta aos usuários, sobre as demandas, por escrito, com clareza e objetividade;

VI – Agir sem pré-julgamentos, com imparcialidade, transparência e integridade;

VII – exercer suas atividades com agilidade e precisão;

VIII – resguardar o sigilo das manifestações recebidas;

IX – Fortalecer o exercício da cidadania ao permitir a participação dos usuários na melhoria da qualidade das atividades institucionais, bem como garantir o direito à informação.

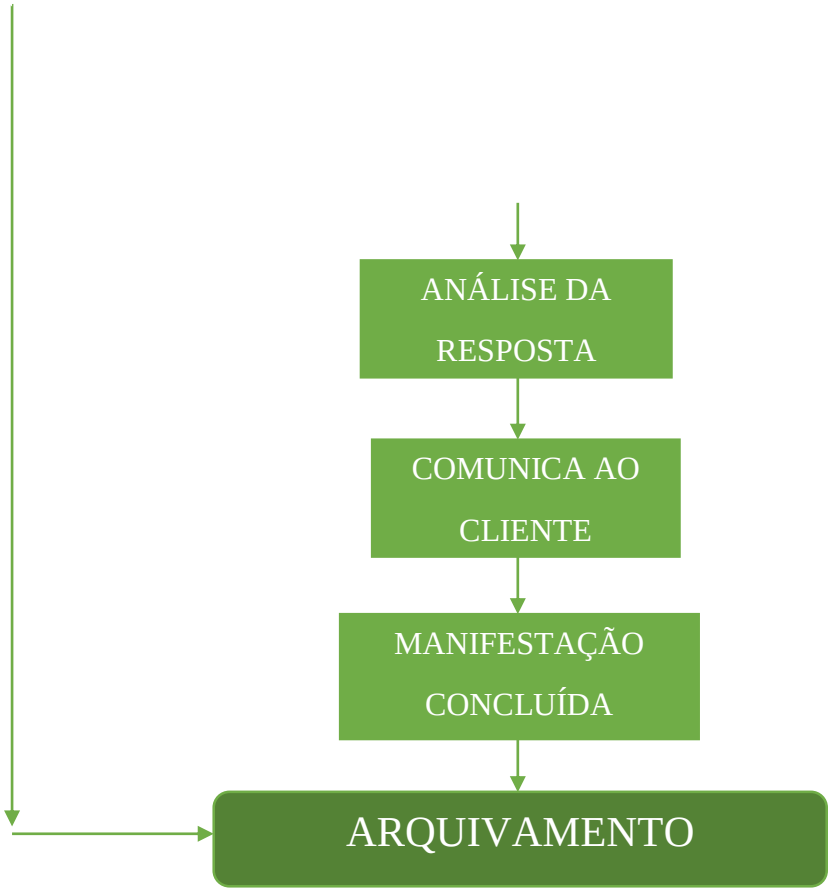
TÍTULO IV
DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 18 – Os casos omissos serão avaliados pela Ouvidoria, que deliberará sobre eles, após conhecimento da Reitoria.

Art. 19 – A Ouvidoria não apreciará questões que tenham por objeto análise de decisão judicial ou de questão em juízo.

Art. 20 – Este Regulamento entrará em vigor nesta data.

5.3. FLUXOGRAMA DE ATENDIMENTO DA OUVIDORIA



5.4 COMPARATIVO ANUAL DOS COLABORADORES DOCENTES E SETORES ELOGIADOS

Gráfico 6: Destacando o quantitativo de elogios referente a 2015, 2016, 2017 e 2018.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta da pesquisa ressaltou o quanto a qualidade no atendimento e de suma importância a empresa. A função da organização e treinar e investir em seus colaboradores, dessa forma ele vai saber como agir diante as adversidades que possa vim surgir em seu atendimento, tratar os clientes com respeito e atenção são peças fundamentais, um atendimento de qualidade requer paciência, saber escutar, assim vai minimizar os erros e ofertar aquilo que o cliente deseja. O atendimento não pode ser com respostas automática, afinal cada cliente possui suas dúvidas e exigências, por isso a importância de estudar o perfil do cliente.

O atendimento deve ser realizado de forma única a cada cliente, para um atendimento de qualidade a empresa deve estar atento, pronto para desempenhar o seu melhor serviço, atualmente com a competição no mercado, cada vez mais acirrado, o melhor atendimento pode ser o diferencial ao reter os clientes, pois as maiorias do mesmo segmento oferecem o mesmo produto, ou seja, a oportunidade de reter o cliente será o atendimento e o valor do produto, o mesmo deseja ser tratado de forma especial, e importante atender as necessidades, buscando solucionar problemas.

Uns dos principais pontos e solucionar de forma rápida e eficaz as reclamações sobre os produtos/serviços, exemplo mostrado em dados Centro Universitário do Planalto Central Apparecido dos Santos – UNICEPLAC onde buscou-se demonstrar, através dos indicadores e resultados apresentados neste relatório, o esforço de atender à comunidade acadêmica com qualidade e a disposição em manter a credibilidade que vem sendo construída. A Ouvidoria vem se configurando cada vez mais como um importante canal de acesso e um instrumento de gestão para a Instituição.com os canais de comunicação disponibilizados na Ouvidorias para o atendimento aos usuários na modalidade de EaD, que está sendo desenvolvido um sistema da Ouvidoria e continuará sendo uma forte ferramenta à disposição da comunidade, onde pretende elevar o nível de satisfação aos seus clientes, está atento ao pós-venda dando ao cliente o devido retorno. Está atento a opinião do cliente, visando a melhora, pois o mercado está cada vez mais competitivo, um cliente mal atendido pode repercutir de forma negativa a empresa.

A empresa deve treinar seus colaboradores e conscientizá-los quanto a importância de o quanto e importante tratar bem os clientes, umas das maiores queixas em relação ao atendimento e a respeito dos atendimentos telefônicos, o tempo de espera para o atendimento, e a demora no atendimento.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, TALITA D.; SANTANA, LÍDIA C. E TRIGO, ANTONIO C. **A qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial.** Artigo Disponível em: https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/08_QUALIDADE_ATENDIMENTO_FATOR.pdf

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** São Paulo, Cobra Editora de Marketing, 2003.

COSTA, CINTIA U.; NAKATA, YURIKO U. e CALSANI, JULIANA R da S. **QUALIDADE NO ATENDIMENTO: A INFLUÊNCIA DO BOM ATENDIMENTO PARA CONQUISTAR OS CLIENTES.** Artigo Disponível em: http://estacioribeirao.com.br/revistacientifica/arquivos/4.pdf

DIAS, Sérgio Roberto (Coord). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003

ELTZ, Fabio. **Qualidade na comunicação: preparando a empresa para encantar o cliente**. São Paulo: Casa da Qualidade, 1994.

GIGLIO, Ernest. **O comportamento do consumidor.** 2 ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

KARSAKLIAN, Eliane**. Comportamento do consumidor**. 2º edição. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10º edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG**,** Gary**. Princípios de Marketing** - 12ª edição. Editora: Prentice Hall Brasil,2000.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1999.

MENEZES, ALINE D. **A qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial.** Artigo Disponível em: http://www.adiministradores.com.br/artigos/negocios/a-qualidade-do-atendimento-como-fator-de-crescimento-empresarial/104614/

TACHIZAWA, Takeshy; FERREIRA, Victor Cláudio Paradela; FORTUNA, Antônio Alfredo Mello. **Gestão com Pessoas: uma abordagem aplicada às estratégias de negócios.** São Paulo: FGV, 2001, cap. 9, 2ª. ed.

TOFOLI, Eduardo T. e TOFOLI, Irso. **A busca da qualidade no atendimento em empresas do setor supermercadista da região Nordeste do estado de São Paulo,** Artigo Disponível em: http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/67

WALKER, D. **O cliente em primeiro lugar**. Tradução de Cecília Camargo Bartalotti. São Paulo: Makron Books, 1991.