ATENDIMENTO AO CLIENTE: Um Estudo de Caso na Faculdade São Luís de França.

JESUS, Mariziestela de

Faculdade São Luís de França, Administração de Empresas, 8º Período.
estelafsl@yahoo.com.br

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar o atendimento ao cliente como diferencial competitivo na empresa Faculdade São Luís de França. Nesse estudo de caso verificou-se a importância de utilizar estratégias para melhoria do atendimento ao cliente.

Palavras-chave: Atendimento, Cliente, Diferencial Competitivo.

Abstract

This article aims to analyze the customer service and competitive company in the Faculdade São Luís de França. In this case study verified the importance of using strategies to improve the customer service.

Keywords: Care, Customer, Competitive Differential

1. Introdução

Este Artigo foi motivado pela observação de que o Atendimento ao Cliente pode ser diferencial competitivo. Ele é um estudo de caso na empresa Faculdade São Luís de França e apresentará a importância do atendimento ao cliente e estratégias aplicáveis à maximização de resultados que pode ser percebidos como diferencial competitivo, tanto nas relações com os clientes internos quanto com os externos.

Segundo Shiozawa (1993), descreve o atendimento ao cliente correspondem a todas as melhorias, benefícios e diferenciações, baseados no profundo conhecimento do cliente, que ajudem a criar o serviço ou produto potencial.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

Para Campos (1999), ser competitivo é ter a maior produtividade entre todos os seus concorrentes.

Diante das preocupações existentes entre as classes e seus clientes, este artigo, reportar-se-á sobre questões que envolvem o atendimento ao cliente, já que este item é o grande fantasma diagnosticado nas empresas. A qualidade em serviços significa apenas o ato de atender corretamente a um pedido, quando na verdade somente este ato não abrange todo o perfil do cliente, que deverá estar sempre em primeiro lugar. Pois não só deverá objetivar a empresa e seu desempenho como também retratar as expectativas do cliente com relação à qualidade dos serviços diante dos fatores: atendimento e aprendizado, que assim relacionados trarão lucratividade presente no seu crescimento à nível de novos horizontes.

Restando somente com isso parar e perceber que ter clientes fiéis é o desafio e o sonho de toda empresa. Mas que na verdade não é uma tarefa fácil; requer um grande e permanente esforço da organização de seus colaboradores, que quando na abordagem, de um telefonema mal atendido ou uma pergunta sem resposta geram motivos mais do que suficientes para que o cliente vá embora, ou em busca de outra concorrente, sendo quase impossível resgatá-lo.

2. Motivação

É importante que as empresas busquem atender as necessidades do consumidor, oferecendo-lhe sempre conforto e segurança, para que com essa certeza ele possa agregar valores à realização dos seus objetivos, tornando-se parte da empresa que só terá á ganhar com sua satisfação, em saber que o cliente poderá ser fiel para com a mesma, além de a empresa se preocupar em parte com a tecnologia, equipe eficiente e ofertar produto de qualidade, podendo diferenciar-se das demais por causa do grande diferencial competitivo que muitos ainda não descobriram para injetar na empresa uma dose de criatividade.

É certo que a ferramenta facilita o contato com resultados, mas nada substitui o contato pessoal, pois este por sua vez fortalece de que o trabalho será realizado. Esse contato é viável para a Instituição, que, de posse do cliente, conseguirá triunfar por todos os caminhos desde o bom atendimento, expressão, comunicação e segurança nas informações conseguindo

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

atrair com mais facilidade o cliente que está em primeira mão, daí se conclui que a solicitação teve grandes resultados, diante da proposta do marketing.

Necessariamente conquistou-se o cliente, atendeu as expectativas, agregando valores financeiros e tempo, além de efetivamente sugerir mudanças que viabilizam a satisfação de todos os funcionários, aprendendo a ouví-los sem criar barreiras, apesar de possuírem uma visão que envolve valores e muitas vezes conhecimentos distantes da realidade, dos profissionais que estão trazendo para a empresa conhecimento, habilidade, competência e criatividade evitando o fantasma da resistência, que muitas vezes se adota por insegurança e pouca visão da vontade de crescimento. É obvio que quando o cliente cresce em seguida a empresa terá sua imagem retratada, estampando sua finalidade em manter-se funcionando e destacando-se no mercado competitivo e qualificado.

Enfrentando as transformações do mercado, o ideal é buscar informações que possam inovar o seu nível de atendimento, ainda que lhe custe modificar toda a estrutura, ambiente e tecnologia aplicada aos diversos tipos de atividades desenvolvidas pela empresa, onde o fator cliente procura a qualidade do atendimento para adquirir novas formas de mudança que terão de vir acompanhadas de diferenças para combater a arma agressiva da concorrência.

Quando o cliente participa diretamente da definição da qualidade da empresa, estará envolvendo-se cada vez mais, daí a facilidade da empresa descobrir quem é, e o que deseja dela, para que nesta conclusão a empresa venha oferecer o melhor e o mais produtivo atendimento a fim de realizá-lo plenamente.

E que assim esse cliente correspondido possa nos estimular a manter e continuar os negócios, conscientizando todos os funcionários, os quais de forma direta ou indiretamente atendem aos clientes, seja na recepção, atendendo ao telefone ou mesmo na venda do marketing. Essas normas tornam-se necessárias para a harmonização e conquista da empresa diante do mercado ameaçador. Se estes resistirem estarão longe de obter o *feedback* esperado.

O objetivo deste trabalho é retratar a importância do atendimento ao cliente, aprimorando a satisfação, entendimento, explicação, parceria, valores monetários, espaço, segurança e respeito, para com os clientes e todo quadro funcional da empresa e diante deste fato propor sugestões inovadoras nos ambientes, interno e externo da empresa á nível de crescimento, bem como identificar quais os fatores que contribui para a qualidade do Atendimento ao Cliente com diferencial competitivo para a Faculdade São Luis de França, como forma de promover uma prestação de serviços.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

O problema que as empresas enfrentam são grandes desafios, e a concorrência torna-se cada vez mais acirrada, com o luxo incessante na melhoria da qualidade, agilidade, flexibilidade, desempenho e diferenciação de seus produtos e serviços ofertados. Esses fatores têm caracterizado por um contínuo melhoramento e aperfeiçoamento da qualidade no atendimento ao cliente de sua empresa. Por isso, o tema escolhido visa analisar a importância da qualidade no atendimento, ao cliente como diferencial competitivo identificando e traçando perfil de cada colaborador, deve-se ao fato de falta de treinamento dos atendentes, tendo como estudo de caso a Faculdade São Luís de França.

A metodologia utilizada foi através de observações e pesquisas qualitativa a nível de satisfação no atendimento junto aos clientes.

Para mensurar a satisfação do cliente, uma empresa pode iniciar um programa CSM– *Customer Satisfaction Measurement* – que envolve determinação das áreas mais críticas para o empreendimento e dos sistemas de mensuração usados no momento; sondagem de uma pesquisa para determinar o desempenho da empresa e analisar resultados para aplicar planos de ação.

O presente Artigo foi desenvolvido na Faculdade São Luis de França, cujo tema trabalhado engloba a questão do atendimento ao cliente. A Instituição é uma empresa de Ensino Superior, cujo objeto estar centrado na valorização profissional do trabalhador, daí a importância da Secretaria em desenvolver um atendimento capaz de atender as necessidades do público, visando com isso atingir as expectativas da empresa, aos quais capacita e especializa á nível de Brasil.

No entanto, precisa melhorar cada vez mais o atendimento, aprimorando a qualidade do serviço, sendo simpático, cordial e rápido. É importante também para a empresa pessoas que tenham clareza nas explicações, conhecimento no setor que está trabalhando, para facilitar o serviço solicitado, sendo que o cliente é o fator primordial e a peça chave de qualquer negócio para a sobrevivência da empresa.

Na empresa deveria apontar um responsável pela identificação desses pontos de contato com o cliente e a resolução de problemas do ponto de vista do cliente. Esse responsável deve tomar conhecimento de tudo aquilo que se passa em cada um dos departamentos e setores da empresa de cujo desempenho dependa o bom atendimento aos clientes: liderança, produção, distribuição, estoque, faturamento e principalmente como vender o produto, que é dele que a empresa sobrevive.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

Durante o estágio, procurei observar todos os ambientes (interno e externo), buscando diante dos resultados encontrados sugestão que irão melhorar o atendimento ao cliente.

Este trabalho está estruturado em cinco seções. A primeira é esta, a introdução, onde consta uma abordagem genérica do que será apresentado. Atendimento ao Cliente é a segunda seção que conceitua o tema. A terceira descreve os diferenciais competitivos, a partir de pesquisa bibliográfica. A quarta, o Histórico, onde conhecemos a missão, visão, valores, parcerias, criatividade. A quinta, as sugestões, para melhorias da empresa em seu ambiente interno onde retrata situações, seguida de pequenos reparos, adaptáveis a todos os funcionários. A sexta seção apresenta as Considerações Finais, e, finalmente o último capítulo que é a Referência Bibliográfica.

3. Atendimento ao Cliente

- **Atendimento** é "o ato ou efeito de atender, sendo que atender é dar ou prestar atenção, tomar em consideração, levar em conta; ter em vista; considerar: deferir, observar, acolher com atenção ou cortesia; escutar atentamente". Ferreira (1986 p.36)
- **Qualidade** significa satisfazer o consumidor atendendo todas as suas necessidades. Partindo deste princípio criaram-se novas terminologias para definir o grau de interação entre o cliente e a empresa, dentre elas podemos destacar: **Satisfação**: Suprir as necessidades do cliente. **Fidelização**: Tornar o cliente fiel ao seu produto/marca. **Encantamento:** Alcançar um alto grau de satisfação do cliente a chegar ao ponto de transformá-lo no maior meio disseminador de sua marca no mercado.

Entende-se que todos os esforços de qualquer empresa em desempenhar no mercado de modo realmente competitivo, poderão ser em vão, se ela não cuidar de garantir aos que consomem seus produtos e serviços, um atendimento que seja percebido por eles como de excelência e qualidade.

Para Dantas (2004, p.31), atendimento ao cliente consiste no fornecimento e reparo de produtos, acompanhado pelo comportamento amigável da parte dos prestadores de serviços. Neste ponto de vista, os relacionados ao produto que determina o valor de compra e

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

os níveis de satisfação dos clientes são: Preço; Características de desempenho; Padrão de qualidade; e Especificações em relação às exigências do comprador.

O atendimento ao cliente é a ponta de todo o planejamento de marketing, que dizer tudo que se planeja em termos de marketing um bom atendimento. Ao atender bem, a empresa terá seus lucros garantidos pelas necessidades e anseios de sua clientela.

Está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente.

Um bom atendimento não significa só agradar momentaneamente os clientes, e sim satisfazê-los, tomar decisões que os beneficiem, mesmo que seja a custa da empresa. Peter Drucker *apud* Kotler (1999), cita: "a única fonte do lucro é o cliente".

Para Shiozawa (1993 p. 48), o atendimento ao cliente está constituindo-se, na era da informação, no principal fator de vantagem competitiva entre as organizações. O instante em que o atendimento ao cliente acontece de fato, ou seja, quando cliente e funcionário da linha de frente se encontram.

Procurar satisfazer o cliente implica antes de qualquer coisa descobrir seus desejos, necessidades, exigências, satisfações de forma a manter o cliente permanentemente. Não basta apenas oferecer produtos de qualidade, mas sim um atendimento também com qualidade. Conforme Cobra (1994, p.1), "o cliente se conquista e se mantém com base na qualidade de atendimento".

Azambuja (1996), afirma que a satisfação dos clientes está relacionada diretamente com padrões de qualidade dos produtos, mas Maerker(2002) não segue a mesma linha de raciocínio de Azambuja (1996), confirmar que os produtos estão muito parecidos com relação à qualidade e, para ele o produto não é considerado mais como diferencial, tomando lugar o atendimento. "As empresas, hoje, devem ter a clareza de que o produto deixa de ser diferencial e o foco muda para valor agregado no atendimento" (MAERKER 2002, p.3).

Assim, o atendimento diferenciado passa a ser um diferencial competitivo para as organizações. As empresas buscam estratégias capazes de levar satisfação ao cliente, mantendo-se funcionários motivados e capacitados para contribuir o atendimento diferenciado.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

3.1 Diferenciais competitivos das empresas

Para Campos (1999), ser competitivo é ter a maior produtividade entre todos os seus concorrentes.

> Segundo Campos (1999) diz que, o conceito moderno de competitividade, onde a disputa pelos mercados internacionais é cada vez mais acirrada, ganha importância fundamental à função de marketing. Garantir qualidade é satisfazer as necessidades do consumidor, durante todo ciclo de vida do produto, e com esta perspectiva a função de marketing transcende o conceito que vem tendo no Brasil e explica o grande sucesso comercial internacional do Japão.

Para o autor já citado uma empresa não pode ser competitiva de forma isolada. Ela faz parte de uma cadeia de compradores e fornecedores que tem como objetivo final satisfazer as necessidades do consumidor. Por que esse novo enfoque de manter os clientes? Antigamente as companhias, diante de uma economia em expansão e mercado de rápido crescimento, podiam praticar a abordagem de marketing. Mercados em crescimento significavam um grande suprimento de novos clientes. As companhias podiam continuar a aplicando o marketing com novos clientes sem se preocupar em perder os antigos.

Segundo Porter (1999), uma estratégia de vantagem competitiva a empresa necessita observar vários fatores importantes para seu desenvolvimento. A influencia dos fornecedores, a organização interna, os canais de distribuição e o comprador são agentes importantes para o desenvolvimento de uma estratégia de vantagem competitiva. Estes elementos compõem o chamado sistema de valores onde cada um destes agentes influencia no desempenho geral da organização.

No ambiente competitivo as organizações desenvolvem estratégias que as tornem mais competitivas. Em conseqüência deste mercado globalizado o aspecto competitivo das empresas de pequeno e médio porte torna-se fragilizado pela concorrência global.

3.2 Fidelização

Segundo Bogmann (2000), cliente fiel é aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou com o serviço.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

Para Kotler (2003), fidelizar o cliente significa vender o maior número de produtos a um único cliente por maior tempo possível, mantendo-o satisfeito. É conquistá-lo de tal forma que o impeça de migrar para a concorrência.

A fidelização do cliente está fortemente ligada à questão da qualidade de serviços e, essa fidelização, integra o processo filosófico do marketing de relacionamento (BOGMANN, 2000).

Clientes satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa, quanto maior a satisfação, diante da sua necessidade atendendo suas perspectivas a empresa atinge a sua competitividade diante da concorrência.

Segundo Gronroos (1993), para captar, fidelizar e reter um cliente na organização, é necessário seguir quatro opções estratégias básicas:

- **Estratégia da qualidade técnica**: significa que o desenvolvimento e a manutenção de uma qualidade técnica superior de um bem ou serviço é considerado a pedra fundamental das operações da empresa. A competência da empresa se deve a uma excelente qualidade técnica dos produtos. Funciona bem em situações onde a excelência técnica demonstrada pela empresa e, por si só, de valor crítico para os clientes.

- **Estratégia de preço:** significa que a empresa depende basicamente do nível e das ofertas especificas de preço como seu diferencial competitivo. A empresa deve observar as estratégias de preço dos concorrentes e manter o valor dos seus produtos de acordo com seus clientes.

- **Estratégia de imagem:** a aplicação de uma estratégia de imagem significa que o diferencial competitivo é baseado em uma imaginação extra construída em torno dos bens ou serviços, imagem esta que é frequentemente criada através de anúncios ou outros meios de comunicação com o mercado.

- **Estratégia de serviços**: significa criar uma serie de serviços que ressaltem o relacionamento com os clientes. Está relacionada com a competência especifica de uma empresa que pode ser vista através de sua habilidade para servir os clientes de

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

forma competitiva criando, portanto, uma oferta diferenciada no mercado (GRONROOS, 1993).

3.3 Qualificação nas Empresas

Como conseqüência das necessidades de enquadrar-se num mercado cada vez mais competitivo e globalizado, as empresas estão cada vez mais preocupadas com a qualidade no atendimento. Porém, ainda existe entre os empresários a idéia de que a implantação de um programa de Qualidade é caro, mais ainda, uma das dificuldades para muitas empresas implantar a qualidade é que os dirigentes pensam que a qualidade vai aumentar os custos na sua empresa.

O pensamento dos empresários é que para se prestar um serviço com qualidade é necessário gastar muito. Dentro deste contexto a pergunta chave é: a implantação de um Programa de Qualidade produz efetivamente economia nos custos da empresa? A qualidade traz lucro, e, ao contrário, a falta de qualidade, por gerarem falhas e defeitos, produzem custo muito alto, representado por trabalho dobrado e desperdícios, etc. Independentemente da avaliação financeira da implantação da qualidade, temos que considerar o comportamento atual dos usuários e clientes.

Segundo Richard (1992). Num mercado competitivo e globalizado, as pessoas têm cada vez mais opções contratar um serviço, e estão mais exigentes, sabem o que querem e o que esperam do serviço. Ainda que na escolha o preço seja importante, o item qualidade está cada vez mais pesando na decisão da contratação, significa que não adianta a empresa ter um serviço barato se a qualidade do mesmo é ruim, pois a qualidade e o preço influenciam na decisão dos clientes no momento da escolha.

Segundo Mirshawka (1993, p.335), qualidade significa qualidade de trabalho, serviços, informação, processo, divisão, pessoas, incluindo os trabalhadores, gerentes e executivos.

3.4 Qualificação Pessoal

Para Furucho (2003, p. 33), afirma que “o crescimento do ser humano para um dia ele ser um grande profissional, é preciso passar por um longo processo de desenvolvimento.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

Cada pessoa nasce com determinadas aptidões. Algumas são mais aptas outras para executar certas tarefas, e isso precisa ser levado em conta no processo seletivo. Através da educação e do treinamento, podemos agregar mais valor ás pessoas, tornando-as mais capazes e, com isso, aumentar a sua empregabilidade".

A excelência dos bens e serviços depende da qualidade dos processos e estes da qualidade das pessoas que os executam. Sabemos que as pessoas com qualidade pessoal elevada são, pois, um importante ativo para a empresa. Por isso é importante qualificar as pessoas que integram a empresa para atuarem de forma ética.

Portanto são necessárias características que possam qualificar não só os profissionais bem como seus serviços e produtos, e também, os seus relacionamentos com os colegas de equipes e com a própria direção da empresa. Conforme Ishikawa (1997), essas características podem não ser aceitas em curto prazo, mas o processo de crescimento será iniciado e obter-se-á:

· A efetividade para a obtenção dos objetos previstos;
· A eficiência no que diz respeito à otimização da relação custo/benefício;
· A eficácia, garantindo a efetividade e eficiência;
· A pertinência atenta à adequação do serviço/produto para a satisfação do cliente;
· O atendimento ímpar e qualificado aos clientes;
· A atualização de serviços prestados com pares científicos e tecnológicos, em conformidade da realidade socioeconômica do local;
· A satisfação plena aos clientes – fornecedores e a própria corporação.

Em consonância com os resultados desse processo de crescimento educativo, o treinamento baseado na educação tem como objetivos fundamentais:

· Qualificar o funcionário permitindo-lhe uma especialização em determinado tempo para melhor executar suas tarefas;
· Além da especialização do funcionário, conscientizá-lo de sua importância dentro do contexto social na empresa, de sua interdependência com seus pares, de seus círculos de influência num relacionamento em função de objetivos comuns e não pessoais;
· Permitir o crescimento da responsabilidade e compromisso com aquilo que faz, com atitudes solidárias e sentindo prestígio e respeito por todos da empresa. O orgulho pelo trabalho em primeira instância.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

3.5 Serviços ao Cliente

Para Kotler (1996), os serviços ao cliente são fortes ferramentas que auxiliam as empresas a satisfazer os consumidores, uma vez que por definição a função de ajudar a ofertar as necessidades dos compradores.

Segundo Lovelock (1994), diz que, serviços ao cliente é um conjunto de tarefas que envolvem interações com clientes, sejam elas face a face, por telecomunicações, ou via postal, sendo executadas com dois objetivos principais: eficiência operacional e satisfação do cliente na transação.

Para Levy e Weitz (1992), propõem que a utilização de serviços ao cliente tenha o objetivo fundamental de aumentar o valor recebido quando compram mercadorias. Segundo os autores, esses serviços têm sido muito procurados pelos clientes, que percebem neles um diferencial, refletindo assim em uma vantagem competitiva da organização.

> Propõem que o objetivo principal da prestação de serviços ao cliente seja a repetição das compras, levando a lealdade do consumidor. Segundo os autores, a criação de valor que leve a esse resultado deve ser trabalhada tanto no momento anterior à experimentação, através da comunicação quando após o produto já se reconhecido e utilizado, alem da comunicação, a manutenção dos padrões do produto, o estabelecimento de relacionamento com o cliente e a facilitação dos processos de compra e de obtenção de produto. (Vavra e Prudem, 1988)

No entanto, Cronroos (1993), descreve serviços ao cliente como uma forma de orientação da empresa que busca seu diferencial na satisfação dos clientes através da satisfação desses serviços.

Conforme Berry e Parasuraman (1992) explicam, existem cinco determinantes da qualidade de um serviço. A confiabilidade: desempenhar o serviço prometido com segurança.

A atenção em proporcionar um serviço rápido. A segurança dos funcionários em transmitir confiança e responsabilidade. O cuidado de dar atenção individualizada ao cliente e a aparência do local, dos equipamentos, funcionários e instalações físicas.

De acordo com Cobra (1994), as estratégias de marketing, em geral, estimulam a demanda de bens e serviços. Desta maneira, através de estratégias de preços, propaganda, produto, distribuição e logística e, sobretudo, por meio da estratégia de vendas, buscam-se obter a demanda para determinado produto ou serviço em um mercado específico.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

4. Faculdade São Luís de França

A Faculdade São Luís de França - FSLF, mantida pela Sociedade Educacional e Cultural Sergipe Del Rey, é uma instituição de ensino superior privada, com sede na cidade de Aracaju, Estado da Sergipe, na Rua Laranjeiras, n°. 1838 - Bairro Getúlio Vargas, constituída na forma do Parecer MEC/SESU n°. 572/97, processo nº. 23001000440/90-64, com pedido de credenciamento nos termos da Portaria/MEC nº. 2.067 de 31 de outubro de 1996, publicada no D.O.U. de 13 de novembro de 1997, tendo como fundadora a professora doutora Josefa Sônia Fonseca, tendo como objetivo fundamental no processo de formação de profissional de nível superior, sendo as Graduações: Administração, Pedagogia, e Letras, e Pós-graduações, contribuindo para o mercado de trabalho, através da valorização do ser humano e sua capacitação profissional.

A Faculdade São Luís de França foi criada para realizar a missão de ser um centro avançado de estudos e ações transdisciplinares, formando talentos humanos, com visão abrangente e crítica da sociedade e do mundo, para o exercício da cidadania e de profissões, buscando a excelência em todas as suas funções.

Em 1998, teve início a história da Faculdade São Luís, que funcionava anexo ao Colégio Brasília, oferecendo o Curso de Administração de Empresas. Em 1999, foi transferida para a Rua Laranjeiras, nº.1838 - Bairro Getúlio Vargas. Em 2000, foi autorizado pelo Ministério da Educação, o seu segundo curso na área de educação (Pedagogia). Esse curso teve início em 2001, com três turmas sendo manhã, tarde e noite, até o ano de 2004 a faculdade funcionava no regime anual, passando para semestral a partir do primeiro semestre de 2005, nesse mesmo ano deu-se início aos cursos de Pós-Graduação em Gestão Empresarial, Gestão Bancária, Psicopedagogia Clínico Institucional, Didática e Pedagogia Empresarial.

No ano 2008 o MEC, através da portaria Nº. 394 de 28/05/2008, publicada no D.O.U. em 29/05/2008, autoriza o terceiro curso da instituição e o segundo na área de educação (Letras). Com o passar dos anos os cursos de Pós-Graduação tomou grande proporção, hoje contamos com dez cursos de Pós-Graduação e três de graduação que totalizam em média 1.500 alunos.

Ao longo desses onze anos a Faculdade São Luís de França vem contribuindo para formar profissionais e cidadãos co-responsáveis para com a sociedade, acreditando, dessa forma, estar cumprindo sua missão.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

Todo este trabalho é desenvolvido graças aos meios utilizados pela instituição para divulgar seus serviços e consequentemente centralizar o cliente, fator principal para melhoria das atividades da instituição, que procura atrair através da propaganda boca a boca, folders, TV, cujos clientes são pessoas físicas ou jurídicas com a missão de promover desenvolvimento de profissionais, aperfeiçoar e qualificar em diversas formações profissionais. Fazer bom uso, de sua existência é de suma importância para a comunidade, pois também inovar e crescer mantendo o equilíbrio, capaz de vencer os obstáculos que se apresentam como elemento assustador para as empresas diante dos avanços tecnológicos.

Hoje, mais do que nunca, qualificação profissional é a condição para exorcizar o fantasma do desemprego. A existência de mercado leva a empresa a atualizar sempre o seu modelo pedagógico, dando maior ênfase a flexibilidade na formação do trabalhador. Independentemente da função ou cargo, exige-se do atual profissional desde a capacidade de ler e interpretar dados, até a competência de trabalhar em grupos e estabelecer relações interpessoais. Para atender a esse novo perfil, a empresa adotou uma proposta de educação que, atrelada aos Recursos Humanos e seus funcionários conquistou a figura do cliente que faz uso da aplicabilidade no tocante a transformação da organização do trabalho.

A estratégia de mercado hoje desenvolvida na Faculdade São Luis de França, está direcionada a formação e profissionalização, que procura concentrar suas atividades junto á sociedade, com função de resgatar pessoas para uso de aprendizagem. A importância de sua existência para a sociedade está no incremento da sociedade que oferece abertura para gerar empregos, bastando somente para isso a finalização capacitar profissionais para os desafios da era da concorrência.

Missão: promover o desenvolvimento de profissionais competentes e cidadãos co-responsáveis pela transformação da sociedade.

Visão: ser referência na condução do processo de aprendizagem pela sensibilidade na transmissão da palavra, da experiência e do saber.

Valores: Pretende ensinar sobre a necessidade de se delegar poderes, autoridade e responsabilidade nos diversos sistemas e subsistemas organizacionais, como exercício para se desenvolver o espírito de confiança e motivação holística de pessoal. Nossos valores norteiam a prática de conduta nas relações entre diretores, corpo docente, discente e colaboradores. Os valores institucionalizados são: Tolerância, Humildade, Ética, Respeito, Responsabilidade e Auto-conhecimento.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

4.1. Criatividade:

Em parceria com a "Fundação Brasil Criativo", os acadêmicos da instituição participam como voluntários dos Fóruns Anuais de Criatividade, sendo que a disciplina Gestão de Processo Criativo, desenvolvendo metodologia específica para tal fim. Nesta mesma fundação foi lançado o Curso de Pós Graduação Latun Sensu em Gestão da Criatividade – Desenvolvimento Habilidades e Responsabilidades, proporcionando á sociedade um fácil acesso a esta metodologia de desenvolvimento Organizacional.

O Projeto de parceria com o Banco do Nordeste na formação de novos empreendedores e investimentos, onde os acadêmicos precisam elaborar um plano de negócios inovador, tendo sucesso, com esta prática deverá contar com o apoio de Incubadora de Empresas da Faculdade São Luis de França para incremento das iniciativas, numa parceria com o Sebrae Sergipe.

4.2. Busca de Valores Humanos:

Tolerância, Ética, Respeito, Humanidade, Autoconhecimento, foram os valores determinados comuns aos que fazem a Instituição, numa dinâmica realizada com todos os alunos da Administração em comemoração ao dia do Administrador, no ano de 2001.

Parceria com IBEM – Instituto Beneficente Emanuel - Instituição sem fins lucrativos que promove atividades empreendedoras de auto sustentabilidade, geração de emprego e renda e ainda respeito ao meio ambiente. Projeto de vassouras, feitas de garrafas Pet. Projeto CAP: Centro de Apoio Psicopedagógico, Centro de atendimento na área de psicopedagogia, que atende a acadêmicos, professores, funcionários e comunidade em geral gratuitamente, com profissionais de psicologia, pedagogia e Serviço Social. Projeto de Natal: Sem Fome de Betinho, com campanha interna.

4.3. Responsabilidade Social:

Em Sergipe, esta instituição Faculdade São Luís de França, desenvolve importante papel para a sociedade mais humana, capacitar o profissional no mercado tão competitivo, fazendo pela missão através de projetos como: Responsabilidade Social - o Projeto "Aprender á aprender", junto a Comunidade do Coqueiral (comunidade carente do subúrbio da cidade).

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

Este projeto visa á inclusão tecnológica e cidadã, permitindo assim aos adolescentes uma oportunidade de ingresso no mercado de trabalho. O Projeto CDI – Comitê de Democratização da Informática que funciona em 11 países e 39 cidades no Brasil. Em Sergipe, a Faculdade São Luis de França atua como sede de formação, repassando metodologias aos educadores de informática e cidadania aos educadores das comunidades carentes.

4.4 Estratégia Utilizada

As estratégias utilizadas na empresa Faculdade São Luís de França, visam o atendimento ao cliente diferenciando-se dos padrões da concorrência.

Para Porter (1999), a estrutura é regulada por cinco forças competitivas, a saber: ameaça dos fornecedores, ameaça compradores, grau de rivalidade dos concorrentes existentes, ameaça dos concorrentes potenciais e dos produtos substitutos.

A importância de um planejamento estratégico definido é fundamental para implantação na empresa. Ainda nesta linha de pensamento, percebe-se que a ausência de um plano de ação tem relação com deficiência de planejamento estratégico, objetivos e metas, o que dificulta o desenvolvimento dos colaboradores no padrão de atendimento ao cliente.

Na Secretaria da Faculdade São Luís de França o sistema de informação utilizado são o **RM Classis** que visa permitir o funcionamento de máquina ou grupo de máquinas que, sob o controle de um programa, efetua uma série de operações fundamentais da instituição de ensino, tais como atividade de **Secretaria** (matrículas, visualiza boletos bancário, controle de notas e freqüência, emissão de certificados, declarações, relatórios mensais, anuais, eventuais e rotinas correlatas, **Tesouraria** (controle de contratos, planos de pagamento, geração de lançamentos), **Biblios** (controla todo o processo de empréstimo dos livros que existem na biblioteca), **Corpore RM** todos os usuários habilitando a esta opção, as mensagens remetidas são recebidas por todos os usuários que se encontram acessando a mesma base de dados, independentemente do aplicativo utilizado, o **RM Nucleus** serve para solicitar pedidos de materiais para serem usados nos setores em geral e o **RM Fluxus** visualiza os lançamentos dos alunos da Graduação e da Pós-Graduação e também serve para fazer negociação dos alunos.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

5. O Atendimento ao Cliente na Empresa Faculdade São Luís de França

A partir da observação do comportamento no atendimento ao cliente conclui-se que há um padrão de qualidade de excelência, considerando-se o fato pesquisado, como foi dito, foi percebido agilidade em todos os colaboradores dos setores quando estavam atendendo. A empresa oferece a todos os colaboradores treinamento para qualificar o atendimento, mensalmente os colaboradores são reunidos com a responsável do setor para discutir sobre as tarefas executadas.

6. Considerações Finais.

Diante dos avanços tecnológicos capazes de exclusão do mercado, a palavra competitividade assusta, pois para sobreviver é necessário um diferencial que possa aumentar suas possibilidades, em valorizar o acadêmico através de sua capacitação profissional, buscando cada vez mais a especialização, haja vista o seu marketing exigir boa representação, em especial o assunto ao qual me reporto no Relatório "Atendimento ao Cliente" questão fundamental para obtenção do sucesso da faculdade se for realizado com qualidade de excelência, digo conhecendo sua clientela e suas reais necessidades diante do produto oferecido, claro e evidente vendendo seu produto atendendo ás expectativas dos clientes.

É importante salientar que a empresa necessita manter as pessoas comprometidas com o atendimento, porque não vejo motivo para alguém ficar ausente às responsabilidades diante de um fato fácil de ser solucionado. Insistindo em conviver com essa situação a empresa estaria numa batalha praticamente perdida, pois essa falta de satisfação em alguns setores retardaria o sucesso da mesma, obviamente que todos têm que dar sua parcela de contribuição para esse avanço, devendo toda conjuntura organizacional está integrada e imbatível às ameaças sejam elas de dentro ou fora da empresa. Ainda que atingida a Instituição deverá utilizar ações específicas capazes de envolver e melhorar as necessidades humanas da empresa.

Portanto, para a empresa vencer desafios o ideal seria buscar a qualidade e participação de todo ambiente interno, descobrindo a importância dos Recursos Humanos utilizando-se de técnicas necessárias para acompanharem o comportamento e desenvolvimento de cada funcionário em saber fazer as coisas com eficiência e satisfação para com os clientes.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

Referências

ALBERTO. A. Levy: **Competitividade Organizacional**: São Paulo. Ed. Makron. 1992.

AZAMBUJA, Telmo, Travassos. **Documentação de sistemas da qualidade**: um guia prático para a gestão das organizações. Rio de Janeiro: Campos, 1996.

BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing**. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento – Estratégias de Fidelização e Suas Implicações Financeiras.** São Paulo: Nobel, 2000.

CAMPOS, V. Falconi. **TQC – Controle da Qualidade Total**: Belo Horizonte, MG: Editora de Desenvolvimento Gerencial, 1999.

COBRA, Marcus. RANGEL, Alexandre. **Serviços ao Cliente***:* Uma estratégia competitiva. São Paulo: Maços Cobra Editora, 1993.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 1994.

DANTAS, E. Brandão, **Atendimento ao Cliente nas Organizações**: Quando Marketing de Serviços mostra a Cara. Ed. Atlas. Senac. São Paulo: 2004.

FURUCHO, Natal: **Como Ser Bem-Sucedido na Vida Empresarial** : Rio de Janeiro. Ed. Gráfica Universal. 2003.

GRONROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** *Tradução Cristina Bazán* – Rio de Janeiro: Campus, 1993.

ISHIKAWA, Kaoru. **Controle de qualidade total:** à maneira japonesa. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda, 1997. 221p

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

LOVELOCK, Crhistopher H. **Product plus**. São Paulo: Makron Books, 1995.

MAERKER, S. **O diferencial criado pelo atendimento ao cliente**. Disponível em: http://www.rhcentral.com.br>.Acesso > 03 de junho 2009.

MIRSSHAWKA J. Vitor: **Administração da Qualidade:** São Paulo. Ed. DVS. 2003.

PORTER, Michel E. **Estratégia Competitivas Essenciais**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RICHARD F. Gerson. **A Excelência no Atendimento a Clientes** : Mantendo seus Clientes por Toda a Vida. Rio de Janeiro: Ed: Qualitymark, 1992.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

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

VAVRA, G. Terri: **Estratégia de Marketing e Objetivos de Marketing**. São Paulo. Ed. Makron, 1998.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)