

Universidade Federal do Triângulo Mineiro

**TREINAMENTO/CAPACITAÇÃO**

**Ações para desempenho de secretários de cursos de graduação**



O QUE É QUALIDADE

(Disponível em: https://www.significados.com.br/qualidade/)

Qualidade é um conceito subjetivo, é o modo de ser, é a propriedade de qualificar os mais diversos serviços, objetos, indivíduos etc.

Qualidade está relacionada às percepções de cada indivíduo e diversos fatores como cultura, produto ou serviço prestado. Necessidades e expectativas influenciam diretamente nesta definição.

Qualidade pode ser qualidade de vida das pessoas de um país, qualidade da água que se bebe ou do ar que se respira, qualidade do serviço prestado por uma determinada empresa, ou ainda qualidade de um produto no geral. Como o termo tem diversas utilizações, o seu significado nem sempre é de definição clara e objetiva.

Qualidade em relação a produtos e/ou serviços, há várias definições para qualidade, como o produto estar em conformidade com as exigências dos clientes, ter valor agregado, algo que produtos similares não possuem, relação custo/benefício etc.

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO**

É a capacidade que um produto ou serviço tem para satisfazer plenamente as expectativas do cliente. O perfeito conhecimento dos clientes, suas necessidades, desejos (de reconhecimento, conforto, prestígio, exclusividade, personalização) e expectativas é ponto indispensável para a qualidade do atendimento.

Direcionar o atendimento para estes aspectos implica:

• Presteza (ajuda o imediatismo);  
• Competência (conhecimento, experiência e segurança);  
• Credibilidade (confiança e honestidade);  
• Confiabilidade (capacidade de cumprir o prometido);  
• Disponibilidade dos Profissionais (predisposição para ajudar e servir);  
• Segurança (sigilo, confidencialidade nos negócios, segurança pessoal e patrimonial);  
• Organização (senso de ordem e arrumação);  
• Comunicação (informação adequada e completa para o cliente);  
• Iniciativa (adaptação a situação novas);  
• Cortesia (educação respeito e cordialidade);  
• Flexibilidade (nas atitudes);  
• Imagem (conceito ou filosofia da empresa).

**SATISFAÇÃO E ENCANTAMENTO**

Corresponder ao que é desejado, ao que o cliente tem como expectativa deve ser o objeto do processo administrativo. E isto vai além das especificações do produto, através de atitudes que garantem conforto, segurança, praticidade, eficiência, agilidade, bem-estar,

Estes aspectos possibilitam a satisfação do cliente, o que significa juntamente encontrar o que é desejado. Encantamento - Surpreender, oferecer surpresas agradáveis. Ter percepção e imaginação para gerar novas formas de surpreender o seu cliente, pois o que surpreendeu hoje pode se tornar rotina quando muitos passam a oferecer a “surpresa”.

**OS 10 MANDAMENTOS DAS RELAÇÕES HUMANAS**

1. **FALE** com as pessoas. Nada há tão agradável e animado quanto uma palavra de saudação, particularmente hoje em dia quando precisamos mais de “sorrisos amáveis”;

2. **SORRIA** para as pessoas. Lembre-se que acionamos 72 (setenta e dois) músculos para franzir a testa e somente 14 (quatorze) para sorrir;

3. **CHAME** as pessoas pelo nome. A música mais suave para muitos ainda é ouvir o próprio nome;

4. **SEJA** amigo e prestativo. Se você quiser ter amigos, seja amigo;

5. **SEJA** cordial. Fale e haja com toda sinceridade: tudo o que você fizer, faça-o com todo prazer;

6. **INTERESSE-SE** sinceramente pelos outros.

7. **SEJA** generoso em elogiar, cauteloso em criticar. Os líderes elogiam. Sabem encorajar, dar confiança e elevar os outros;

8. **SAIBA** considerar os sentimentos dos outros.

9. **PREOCUPE-SE** com a opinião dos outros. Três comportamentos de um verdadeiro líder: ouça, aprenda e saiba elogiar;

10. **PROCURE** apresentar um excelente serviço. O que realmente vale em nossa vida é aquilo que fazemos para os outros, bem feito e com prazer em ser útil.

**DEZ SUGESTÕES PARA LIDAR COM RECLAMAÇÕES DOS CLIENTES**

1. Deixe o cliente falar. Quando alguém está zangado ou aborrecido, é convincente deixá-lo desabafar.

2. Diga que sente muito pelo ocorrido. Isso não significa admitir que você ou a empresa estão errados, mas que você sente que o cliente pensa ser esse o caso esteja aborrecido;

3. Ouça com atenção. Mostre que está ouvindo; para conferir sua compreensão, repita o que foi dito;

4. Examine os fatos sabendo fazer perguntas. Procure chegar ao cerne da questão;

5. Mantenha a mente aberta. Não faça suposições;

6. Não discuta, tão pouco fique na defensiva. Concentre-se na situação, não nas personalidades;

7. Tente descobrir que solução o cliente deseja.

8. Concentre-se no que pode e explique o que não pode fazer

9. Não imponha uma solução. É preciso encontrar uma solução que seja aceitável para o cliente;

10. Faça sempre um resumo e verifique se o cliente entendeu e concorda. Muitas vezes é convincente mandar uma carta com o que foi acordado.

**PROBLEMAS DO ATENDIMENTO AO PÚBLICO**

Os problemas existentes no atendimento se manifestam por intermédio de diferentes indicadores críticos. Eles são o ponto de partida da investigação e o diagnóstico de suas causas mais profundas é o ponto de chegada. Por exemplo, o tempo demasiado de espera do usuário pode ser (e frequentemente o é) um indicador crítico da perda de qualidade do serviço de atendimento. Nesse caso, um dos problemas que se coloca é não só caracterizar a processualidade da variável (tempo de espera), mas também identificar e recuperar os fatores (materiais, organizacionais, técnicos, humanos...) que podem estar na gênese de tal indicador crítico.