

GESTÃO DA RECLAMAÇÃO: ESTUDO DE CASO DA FACULDADE MULTIVIX SERRA

Ana Paula Santana Bavaresco¹
 Gabrielle Queiroz Marreiro²
 Merimácia Cosme Rodrigues³
 Gessica Germana Fonseca⁴

RESUMO

O presente artigo busca identificar quais ferramentas são utilizadas para trabalhar a Gestão da Reclamação do Cliente na Instituição de Ensino Superior MULTIVIX Serra: como elas são utilizadas, público atendido, tratamento das anomalias e feedback dado para as mesmas. O conhecimento e a educação são bens sociais, precisam ser motivados, edificados, com o intuito de beneficiar a sociedade. Sendo assim, a avaliação é a sustentação de que estas instituições devem cumprir com eficiência, eficácia, empenho e propriedade seu papel educativo, prestando conta para a população que almeja uma sociedade melhor.

Palavras-chave: Gestão da reclamação. Público. Instituição. Feedback.

ABSTRACT

This article seeks to identify which tools are used to work the Customer Complaint Management in Higher Education Institution Multivix Serra: how they are used, public attended, treatment of anomalies and feedback given to them. Knowledge and education are social goods, need to be encouraged, built up, in order to benefit society. Thus, evaluation is the support of these institutions must account for the population that craves a better society.

Keywords: Management of complaints. Public institution feedback.

1 INTRODUÇÃO

O mercado sofre grandes mutações ao longo do tempo e com isso, as pessoas também evoluíram e, por conseguinte, altera todo o seu comportamento frente ao meio no qual estão inseridas. São influenciadas pelos avanços tecnológicos, pelas informações divulgadas nos meios de comunicação, pelo fácil acesso à informação

¹ Graduanda do curso de Administração da Faculdade Capixaba da Serra – MULTIVIX Serra.

² Graduanda do curso de Administração da Faculdade Capixaba da Serra – MULTIVIX Serra.

³ Graduanda do curso de Administração da Faculdade Capixaba da Serra – MULTIVIX Serra.

⁴ Orientadora. Docente da Faculdade Capixaba da Serra – MULTIVIX Serra.

proporcionando facilidades, vantagens, comodidades. Sendo assim, é nítido perceber que os clientes estão cada vez mais exigentes quer seja dentro da organização onde trabalha, quer seja no meio social onde está inserido.

As organizações empenham-se constantemente em oferecer bens e serviços de qualidade. Fortificar sua marca no mercado tão competitivo exige concretizar o seu posicionamento de forma estratégica tendo como base primordial 'ouvir o cliente e perceber suas necessidades e expectativas.

Nas últimas décadas, as organizações têm ampliado o seu canal de comunicação com os clientes, buscando ouvi-los na finalidade propor a melhor solução para os problemas e, em alguns casos, antecipar-se a eles. Diante deste contexto, as organizações implantam o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). Muito embora não seja a atividade principal da organização, o SAC desempenha um importante papel no processo.

Nesse contexto, é de suma importância que as Instituições de Ensino Superior (foco deste estudo de caso) forneçam serviços com qualidade, com um quadro de funcionários qualificados e que possam atender bem todos os clientes. Normalmente as IES buscam atender as expectativas dos clientes de forma a fidelizá-los e, por conseguinte, acaba divulgando essa boa percepção para novos alunos.

Este trabalho tem como propósito analisar como a Instituição de Educação Superior (IES) MULTIVIX Serra explora as ferramentas "Avaliação Institucional" e "Ouvidoria" e como as informações (sugestões, reclamações e elogios) são trabalhadas para que a prestação de um serviço educacional de qualidade seja executada com presteza e bom desempenho administrativo, almejando atender a demanda da comunidade acadêmica no intuito de atingir a qualidade do ensino superior.

Este artigo tem como intuito de avaliar quais ferramentas são disponibilizadas para manter um canal de comunicação direta com os clientes (internos e externos), de maneira que seja possível mensurar os resultados para os pontos abaixo relacionados. Os resultados obtidos podem gerar qualidade e satisfação dos clientes, bem como relevância social visto que também atende às necessidades da comunidade externa no que tange a busca por melhorias contínuas nos processos internos e externos.

- Identificar as ferramentas utilizadas na gestão de reclamação dos docentes, funcionários e comunidade.
- Analisar como os dados são coletados e trabalhados internamente na busca de soluções para os problemas apresentados.

2 METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho, foi utilizada como metodologia a pesquisa qualitativa, que conforme descrito por Prodanov e Freitas (2013) onde considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Esta não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. Tal pesquisa é descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

Os dados foram coletados por meio de uma entrevista. Lakatos (2003) conceitua a entrevista como sendo um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social. A entrevista tem como objetivo principal a obtenção de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema.

3 GESTÃO DA RECLAMAÇÃO: SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR (SAC)

As IES preocupam-se em formar cidadãos conscientes, que possam aplicar os conhecimentos adquiridos de forma ética e com credibilidade, visando sempre satisfazer as necessidades dos clientes e colaboradores enquanto organização. Nas IES, manter alunos matriculados é tão importante e mais difícil do que atrair novos

alunos. Manter-se na IES é uma decisão tomada depois da avaliação que o discente faz da instituição e assim toma sua decisão. Um discente insatisfeito pode levar à insatisfação de outros discentes também e, por conseguinte, abala a imagem da instituição.



Figura 01: Gráfico representativo sobre 'satisfação do estudante'.

Fonte: <http://www.cmconsultoria.com.br/vercmnews.php?codigo=58098>

Assim como em qualquer organização, uma Instituição de Ensino Superior também precisa avaliar o seu grau de atendimento e satisfação dos serviços prestados para o público alvo. Dessa forma, o objeto de estudo desse trabalho é a IES Multivix Serra, abordando mais precisamente a Avaliação Institucional e Ouvidoria – canais implantados para atender os seus consumidores no que tange às sugestões e reclamações.

O SAC foi uma relevância muito grande no que tange a relação entre empresa e consumidor. No Brasil, a criação do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, lei 8.078 de 11/09/1990, incentivou também a implantação de canais de atendimento aos consumidores por parte das empresas, denominados principalmente como SACs -Serviços de Atendimento aos Consumidores.

Isnard (1997) afirma que a disponibilidade de um canal de comunicação com o consumidor é um instrumento para obtenção de informações necessárias para

melhor atender ao cliente e, desta forma, pode se configurar como provedor de importantes informações para o planejamento estratégico das organizações.

Para Albrecht (1992), qualidade em serviço é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. Podemos dizer que, serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação.

Segundo Kotler (2000), o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória.

3.1 AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL

Atualmente a educação passa a ter um grau de relevância e importância bem maior se comparada com algumas décadas atrás. Qualificar-se para um mercado de trabalho tão amplo e competitivo é um processo que deve ser praticado corriqueiramente. Entretanto, a qualidade do ensino é refletida nas exigências para com as instituições educacionais e um dos canais muito utilizado para tal, é a avaliação institucional que é um componente responsável para servir de parâmetro de avaliação da sociedade (clientes).

Mora (2006) afirma que os sistemas de avaliação de qualquer processo têm um grande impacto sobre o desenvolvimento desses mesmos processos. No caso da educação, é um fato evidente que o modo de avaliar faz com que os sistemas se adaptem mais rapidamente e melhor aos objetivos que tenham marcado previamente o modelo de avaliação. Avaliar serviços tem uma extrema relevância quando é utilizada como ferramenta que permite diagnosticar e levantar ações prioritárias e corretivas e de propor melhorias sucessivas que vão de encontro com seus objetivos institucionais.

A MULTIVIX Serra trabalha com duas etapas de avaliação institucional: no primeiro semestre, os alunos avaliam a instituição como um todo: todos os serviços, infraestrutura, coordenação, secretaria, biblioteca e o corpo docente da IES. No segundo semestre os alunos avaliam apenas o corpo

docente. O questionário da Avaliação Institucional está disponível no Aluno Online e pode ser respondido de casa ou do laboratório de pesquisa da faculdade (Entrevistado 01).

A avaliação institucional e de políticas públicas torna-se mais relevante quando pode oferecer informações não apenas sobre impacto, mas sobre resultados ou consequências mais amplas e difusas das ações desenvolvidas. Nesse sentido, a avaliação deve abranger o processo de formulação e implementação das ações e os seus resultados. Torna-se, assim, instrumento fundamental para a tomada de decisão e para o aperfeiçoamento ou reformulação das ações desenvolvidas (BELLONI, 2000, p. 9).

No entendimento de Dias Sobrinho (1997) avaliar é ir além da contabilidade e da mensuração dos produtos e de todos os índices quantificáveis e capturáveis em tabelas e estatísticas: avaliar uma instituição é compreender suas finalidades, os projetos, a missão, o clima, as pessoas, as relações sociais, a dinâmica dos trabalhos, a disposição geral, os grupos dominantes e as minorias, os anseios, os conflitos, os valores, as crenças, os princípios, a cultura. Então, é um empreendimento ético e político. Cada instituição tem a sua própria casuística e cada avaliação tem as suas próprias indagações.

3.2 OUVIDORIA

O Art. 37, § 3º, CF (redação original): “as reclamações relativas à prestação de serviços públicos serão disciplinadas em lei”; – Emenda Constitucional nº 19 (05.05.1998) altera art. 37 da CF:

Ao lado da legalidade, impessoalidade, moralidade e publicidade, inclui a eficiência como princípio da Adm. Pública (caput)• Estabelece que a lei disciplinará as formas de participação do usuário na administração pública direta e indireta, regulando especialmente “as **reclamações** relativas à prestação dos serviços públicos em geral, asseguradas a manutenção de **serviços de atendimento ao usuário** e a avaliação periódica, externa e interna, da **qualidade dos serviços**” (§ 3º).

A ouvidoria do GRUPO MULTIVIX é um canal de comunicação entre alunos, professores, funcionários e toda comunidade acadêmica, responsável pelo recebimento de variadas manifestações sobre todos os aspectos do funcionamento da instituição. Este serviço é prestado para receber, analisar e investigar as informações, reclamações, críticas e sugestões dos diversos setores da faculdade, acompanhar o processo até a solução final, trabalhar com total imparcialidade, mantendo o sigilo das informações prestadas pelos usuários e das mensagens institucionais fornecidas pela faculdade, preservando a integridade de todas as partes

envolvidas dentro de um prazo previamente estabelecido (48 horas). Visamos essencialmente, contribuir para o aprimoramento de processos e qualidade dos serviços prestados, respondendo ao cidadão, promovendo e estabelecendo maior transparência e valorização dos princípios éticos. O contato com a ouvidoria pode ser feito pessoalmente, por telefone ou por e-mail (Entrevistado 02).

3.3 COMISSÃO PRÓPRIA DE AVALIAÇÃO (CPA)

As Comissões Próprias de Avaliação (CPA), criadas em todas as Instituições de Ensino Superior, visam atender à necessidade da reestruturação do sistema de avaliação do ensino superior nacional, em decorrência das novas diretrizes traçadas pela Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004, que criou o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), alicerçado em três diferentes processos:

- avaliação de desempenho dos estudantes (ENADE);
- avaliação externa, que será executada por uma comissão designada pelo INEP, segundo as diretrizes da Comissão Nacional de Avaliação do Ensino Superior (CONAES);
- autoavaliação institucional, conduzida por uma comissão nomeada pela Instituição de Ensino, denominada Comissão Própria de Avaliação.

A Comissão Própria de Avaliação da Faculdade reúne membros dos seus diversos segmentos e membros da comunidade externa com o objetivo de avaliar internamente a Instituição (Entrevistado 01).

Esse processo de autoavaliação é de responsabilidade de cada instituição e deverá ser assegurada a mais ampla e efetiva participação da comunidade acadêmica nas discussões e estudos geradores de reflexões indutoras da melhoria da qualidade das atividades pedagógicas, científicas, administrativas e de relações sociais estabelecidas com a comunidade externa através de representantes próprios. A autoavaliação será permanente e periodicamente serão tornados públicos seus resultados.

É atribuída à CPA a coordenação dos processos internos de avaliação da Faculdade e a sistematização e prestação das informações solicitadas pelo INEP/MEC. Segundo a visão da CONAES, a autoavaliação deverá ter um caráter educativo, de

melhora e consolidação de uma cultura de avaliação dentro das instituições de ensino superior.

A CPA é composta por representantes técnico-administrativos, representantes do corpo docente, representantes do corpo discente, e representantes da sociedade civil organizada.

4 ANÁLISE DA POLITICA DA EMPRESA

Os consumidores atuais encontram uma escala crescente de escolha de produtos e serviços, baseando as suas escolhas na percepção da qualidade, valor e satisfação dos serviços prestados pelas empresas. E com a implantação de um SAC, a empresa pode não só agregar valores para ganhar clientes, mas principalmente manter os que já têm⁵¹.

A avaliação institucional é utilizada para analisar o trabalho das instituições de ensino e dos sistemas educacionais, verificando a sua eficácia e eficiência, identificando os efeitos produzidos por uma ação ou uma política aplicada ao sistema educacional ou a uma instituição em particular, ou ainda para identificar a consecução de objetivos previamente propostos.

Para Coelho (2000) a Avaliação Institucional é essencial para que as instituições se autoconheçam, com rigor e radicalismo, para saberem o que, e como estão fazendo e o que isto representa para a sociedade. Trata-se, portanto, de um instrumento para elucidar e auxiliar na superação de suas distorções, seus equívocos e deficiências, ao mesmo tempo em que incentiva e consolida os acertos e subsidia decisões de política institucional.

⁵ Fonte: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/sac-relacionamento-com-o-cliente/47590/>. Acesso em:06/09/2014.

A Multivix Serra analisa todas as informações coletadas na Avaliação Institucional e consolida em um plano de ação. Todos os dados são tratados individualmente e todos têm um prazo para análise e conclusão da demanda. Em paralelo ao estudo feito do plano de ação, os integrantes do corpo docente divulgam as ações trabalhadas em sala de aula afim de que os alunos tenham conhecimento de como estão abordando as reclamações/informações coletadas da avaliação (Entrevistado 01).

Para divulgação em sala de aula, o assunto é divulgado por um professor que não ministra aula naquela turma de maneira que os mesmos tenham liberdade de se expressar: fazer uma reclamação, dar opiniões, críticas ou elogios. Tais informações são registradas pelo docente e encaminhadas para posterior análise e tratamento. Todas as ações têm um feedback da IES (Entrevistado 01).

A teoria de avaliação institucional se expressando a partir de uma compreensão global da universidade como sistema complexo e do conceito de avaliação que a entende como instrumento de grande força e densidade política para a melhoria de sua qualidade. Para Dias Sobrinho (2000a), a universidade é uma instituição histórica e socialmente construída, cujos movimentos relacionais são formativos e educativos. O caráter pedagógico desses movimentos é inerente à essência dos processos sociais, sejam eles institucionais ou não. A tais movimentos ele atribui a construção de uma rede de significações, históricas, ambíguas e contraditórias, e de uma “universidade moderna” como instituição unidirecional ou uma totalidade sem contradições. A universidade é um sistema complexo, diz o mesmo autor, e tanto ela como seus atores são produzidos pela malha de relações sociais, institucionais, pedagógicas e científicas. Nesse sentido, é também campo permanente de lutas pelo poder institucional e científico.

No entendimento de Dias Sobrinho (2008), a avaliação “pode ser um instrumento valioso que ajuda a compreender e a melhorar as instituições e sistemas fundando as possibilidades para os processos reflexivos que produzam sentidos a respeito das ações, relações e produções educativas”.

A IES na busca pela melhoria contínua dos seus processos identificou que a avaliação institucional estava muito extensa e com isso causava um descontentamento nos alunos e até mesmo um desânimo por respondê-lo. Dessa forma, o questionário foi reavaliado e redigido de forma sucinta e objetiva para que os alunos pudessem participar de forma mais empenhada. A redução do questionário não impede do aluno se manifestar sobre qualquer tema, em qualquer momento com a IES. Além da avaliação, o aluno tem outras formas de registrar sua opinião (Entrevistado 01).

Dessa maneira, a IES MULTIVIX Serra também disponibiliza a ferramenta de Ouvidoria para ampliar e diversificar o canal de comunicação para com seus clientes. Fiocruz (2006), Paes, Silva e Oliveira (1998) acreditam que as informações provenientes da ouvidoria possam ser um caminho efetivo na busca da qualidade, contribuindo para melhor planejar a assistência de enfermagem e promover cuidados mais humanizados que atendam às expectativas dos usuários. E, como órgão interlocutor, deve estreitar a relação entre os usuários e os serviços de saúde, visando garantir os princípios da ética, da eficiência e da transparência em suas relações.

A IES preocupa-se com a integridade e sigilo dos registros feitos por este canal de comunicação. É um trabalho desenvolvido com seriedade, profissionalismo e descrição. Todos os registros são analisados, avaliados e propostos uma solução/resposta para cada caso. Buscando a qualidade e satisfação nos serviços prestados (Entrevistado 02).

Costa e Fleury (1998) explicitam que a ouvidoria é um mecanismo eficiente de escuta do usuário, contribuindo para a qualificação da administração pública, incentivando o cidadão ao exercício pleno de sua cidadania, envolvendo-o num processo de participação da vida das instituições públicas.

Vale ressaltar que nem sempre é possível superar a expectativa no que tange ao feedback, já que o mesmo também pode ser negativo dentro da perspectiva do cliente, devido a normas da IES e/ou solicitações que não são cabíveis no momento. Podendo ser considerado pelo cliente um ponto 'negativo' se assim puder ser chamado. Por outro lado, a Ouvidoria também é avaliada anualmente pelos alunos na Avaliação Institucional. Os dados são coletados, estudados e propostos melhorias no processo com o objetivo de aprimorar cada vez esse canal de comunicação para com a faculdade (Entrevistado 02).

Cardoso (2006), quando descreve que a ouvidoria tem uma dimensão muito mais ampla, não devendo restringir-se apenas a mediar conflitos, mas tornar-se uma ferramenta de grande importância para a avaliação do serviço oferecido pelas organizações. O mesmo autor (2006) ainda destaca que a participação do usuário não pode ficar restrita, fazendo-se necessário, portanto, ampliar essa noção de modo a resgatar um conteúdo mais ativo, que possa permitir a democratização. Necessita-se de divulgação e expansão do conceito de ouvidoria, pois se observa

que, na prática, sua função, por ser pouco conhecida, vem sendo popularizada como o caminho das queixas. Entretanto, a ouvidoria tem uma dimensão muito mais ampla, constituindo-se num espaço estratégico e inovador, um mecanismo eficiente de escuta do usuário, incentivando-o ao exercício pleno de sua cidadania.

As ações da CPA são de suma importância para buscar meios de iniciar e desenvolver o processo de avaliação chegando ao relatório completo sobre a IES que desejamos ter e ser. Com essas informações a IES poderá tomar as melhores decisões e evitar problemas que são naturais no decorrer do processo. Desta forma, o gestor poderá se dedicar mais para criar estratégias e promover o crescimento da instituição. Muriel (2013) destaca que a CPA é responsável por conduzir o processo avaliativo, mas a avaliação é de todos ou não alcançará os objetivos propostos pelas Diretrizes dos SINAES. Desta forma e considerando as diretrizes do SINAES, percebe-se que a autoavaliação é um forte instrumento de gestão para as IES e pode trazer resultados eficientes e que demonstrem fielmente o que ocorre de fato na instituição.

PLANO DE AÇÃO
CPA

FACULDADE
MULTIVIX
SERRA

COPIADORA: Espaço físico / atendimento

CANTINA: Diversificação produto / atendimento

COORDENAÇÃO DE CURSOS: Atendimento

BIBLIOTECA: Divulgação / acervo

COMUNICAÇÃO: Manter melhorias da divulgação das informações acadêmicas

PROFESSORES: Acompanhamento didático / capacitação

SEGURANÇA: Aumento efetivo de seguranças

INFRAESTRUTURA: Instalação da sinalização horizontal para deficientes visuais

ESTACIONAMENTO: Ampliação do número de vagas

■ MELHORIAS EM DESTAQUE ■

- > Criação do CHAT;
- > Criação do Call Center;
- > Nova sala de ouvidoria, para que os alunos tenham maior privacidade nos atendimentos;
- > Desenvolvimento do setor de Pesquisa e Iniciação Científica;
- > Ampliação do acervo da biblioteca;
- > Organização da Secretaria Acadêmica;
- > Organização do Setor de Registro de Diplomas;
- > Organização do setor de Segurança;
- > Disponibilização do 2º Laboratório de Informática e aberto para pesquisa;
- > Melhoria da infraestrutura física do atendimento secretaria/financeiro;
- > Intensificação da comunicação com as lideranças de turmas;
- > Premiação para o Docente.

Figura 02: Banner sobre o Plano de Ação resultante da Avaliação Institucional da MULTIVIX Serra informando algumas ações em andamento/concluídas e destacando algumas melhorias.

Figueiredo e Santos (2005) afirmam que ouvir mais o cliente e percebê-lo como o sujeito receptor do cuidado tem sido uma preocupação constante nos discursos vistos na literatura, os quais requerem a valorização da essência humana de cada sujeito, percebendo-o como um ser computante, que se ocupa de signos, de índices e dados, denominados informação.

A chave do sucesso de um SAC está na qualidade do relacionamento. Segundo Kotler (2006), "maximizar o valor do cliente, significa cultivar um relacionamento de longo prazo com ele." Ou seja, é dar ao cliente o comprometimento de que ele é importante para empresa, que não é um simples cliente, mas alguém que está em busca de valores que efetive sua integridade.

A MULTIVIX Serra analisa todos os dados coletados e busca uma solução para cada ação e tais informações são divulgadas para todo o corpo discente. A CPA trata cada registro com sua particularidade e todos com uma solução proposta. No contexto geral, surgem melhorias que são implementadas no decorrer do processo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações sempre buscam melhorias contínuas nos seus processos para melhor atender o cliente. Por meios das ferramentas de SAC que cada organização implanta, ela consegue filtrar as informações obtidas, analisa os seus pontos fracos e fortes, e rever suas estratégias de mercado com o intuito de aperfeiçoar sua vantagem competitiva no mercado.

A MULTIVIX Serra aborda como estratégia de melhoria dos serviços prestados a análise obtida pela ótica dos clientes, direcionando ações relevantes para elevar o nível de desempenho.

Diante dos dados coletados, é possível afirmar que a MULTIVIX Serra trabalha com seriedade no serviço de atendimento aos seus clientes buscando sempre superar

suas expectativas. Todas as informações são coletadas, analisadas e solucionadas visando sempre a melhor prestação de serviços para com seus clientes.

Tais melhorias refletem no bom desempenho da IES frente ao mercado de trabalho quando ela apresenta, por exemplo, uma boa nota do MEC (a IES obteve nota 5 na maior parte dos cursos oferecidos). Isso traz prestígio para a IES que oferece um serviço de qualidade, e também, para os clientes (alunos) que estão inseridos numa organização conceituada no mercado e tem consciência de valorização profissional.

Concluimos assim, que na MULTIVIX Serra os canais de atendimento ao consumidor são de suma importância em todo o contexto: quer seja de melhorias contínuas nos processos internos da IES buscando sempre a melhor forma de atender o cliente, quer seja para o aluno por ter uma facilidade de expor suas opiniões sejam elas em reclamações, sugestões ou elogios obtendo sempre uma resposta sobre o registro feito e também com a comunidade que a norteia buscando e solucionando as questões pertinentes ao seu escopo.

6 REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços**. São Paulo: Pioneira, 1994.

BATISTA, Lindiberto Barbosa. **SAC relacionamento com o cliente**. 2010. Disponível em: [<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/sac-relacionamento-com-o-cliente/47590/>](http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/sac-relacionamento-com-o-cliente/47590/). Acesso em: 06/09/2014.

BELLONI, I. et alii. **Metodologia de avaliação em políticas públicas**. São Paulo: Cortez, 2000.

CARDOSO, A.S.R. Ouvidoria x mediação: reflexões sobre um conflito. **Revista Cliente S.A.** jul. 2006. Disponível em: <http://www.abonacional.org.br/artigo003.pdf>. Acesso em 16/09/2014.

COÊLHO, I. M. Avaliação institucional na universidade pública. In: SOBRINHO, J. D. e RISTOFF, D. I. (org.) **Universidade desconstruída**: avaliação institucional e resistência. Florianópolis: Insular, 2000.

COSTA, F.L., FLEURY, S. Programa de Estudos e Pesquisa em Reforma do Estado e Governança: a ouvidoria como instrumento para a efetividade da ação Pública e a Promoção da cidadania. **Rev. Adm. Pública**, v.32, n.1, p.163 – 70, jan./fev. 1998.

DIAS SOBRINHO, J. Avaliação quantitativa, avaliação qualitativa: interações e ênfases. In: SGUISSARDI, Valdemar (Org.). **Avaliação Universitária em Questão: reformas do estado e da educação superior**. Campinas, SP: Autores Associados, 1997 (p.71-87).

_____. Universidade: processos de socialização e processos pedagógicos. In: BALZAN, N. C; DIAS SOBRINHO, J. **Avaliação institucional: teorias e experiências**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2000a.

_____. **Avaliação da educação superior**. Petrópolis: Vozes, 2000b.

_____. Avaliação da Educação Superior: avanços e riscos. **EccoS**, Revista Científica, São Paulo v. 10, n. especial, p.67-93, 2008.

FIGUEIREDO, M.A. e SANTOS, I. Introduzindo a enfermagem clínica no ambiente terapêutico hospitalar. In: SANTOS, I. et al. **Enfermagem Assistencial no Ambiente Hospitalar: realidade, questões, soluções**. São Paulo: Editora Atheneu, 2005. V. 2, p.3-20.

FIOCRUZ. Fundação Oswaldo Cruz. Ministério da Saúde. **Ouvidoria Fiocruz: Relatório anual de atividade**. Rio de Janeiro 2006.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas 2003.

ISNARD, Ana Luisa. Serviços de Atendimento ao Consumidor: a relação entre posicionamento do SAC na empresa e a sua maior participação no processo decisório empresarial. In: **21º EnANPAD**, Rio de Janeiro, 1997.

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

_____. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MORA, José Ginés. O Processo de Modernização das Universidades Europeias: o desafio da sociedade do conhecimento e da globalização. In: AUDY, Jorge Luis

Nicolas e MOROSINI, Marília Costa. **Inovação e empreendedorismo na universidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

MURIEL, R. Avaliação. In: **Capacitação de Avaliação Institucional**. Carta Consulta. Belo Horizonte, 5.ed., 2013.

PAES, A.M.C; SILVA, F.R e OLIVEIRA, M.L.C. Ouvidoria em serviços de saúde – exercício de cidadania: a experiência do Hospital de Base do Distrito Federal (HBDF). **Rev. Saúde.Dist. Fed.** v.9, n.3, jul./set. 1998.

PESQUISA de satisfação do cliente nas IES. 2012. Disponível em: <<http://www.cmconsultoria.com.br/vercmnews.php?codigo=58098>>. Acesso em 06 set. 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.