

## **PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO SOBRE OS SERVIÇOS DISPONIBILIZADOS POR UMA IES EDUCACIONAL PRIVADA**

**Tássia Camila Soares dos Santos** - [tassia.camila.adm@hotmail.com](mailto:tassia.camila.adm@hotmail.com)

**Odaelson Antonio Clementino da Silva** - [odaelson10@gmail.com](mailto:odaelson10@gmail.com)

**Amanda Raquel de França Filgueiras D'Amorim** (Universidade Fernando Pessoa- UFF)-  
[amandamorimjp@hotmail.com](mailto:amandamorimjp@hotmail.com)

### **Resumo**

Pesquisas de satisfação é uma importante ferramenta para empresas se conhecerem melhor e manterem-se competitivas. O conhecimento da perspectiva do aluno ao que diz respeito a sua instituição de ensino é matéria-prima basilar para a constituição de uma imagem positiva forte da empresa gerando credibilidade a mesma. Nesse sentido, o presente trabalho apresenta por objetivo avaliar o grau de satisfação dos alunos de uma faculdade privada de João Pessoa-PB acerca da qualidade dos serviços prestados pela central de relacionamento com o aluno (CRA). Respalda o trabalho através de contribuições teóricas sobre qualidade e serviços; e levanta dados que demonstram como percebe os serviços segundo as cinco dimensões estudadas (Confiabilidade, Segurança, Aspectos tangíveis, Empatia e Receptividade). A pesquisa realizou-se com base numa amostra de 200 alunos, sendo todos eles estudantes matriculados no curso de Administração desta instituição de ensino. Para aferir os dados aplicou-se um questionário com 13 perguntas acerca do serviço prestado pelo setor em foco, buscando levantar e analisar a percepção dos mesmos acerca da qualidade do serviço prestado. Deste modo, foi possível observar que para maioria dos entrevistados, o desempenho do setor é visto como regular ou ruim, demonstrando necessidade de melhoria e aperfeiçoamento com relação à qualidade do serviço.

**Palavras – chave:** Qualidade, Gestão de Serviços, Ensino, Administração.

## 1. Introdução

A permanência e sucesso das empresas no cenário econômico atual exigem delas progressos sucessivos acerca de seus procedimentos relacionados a seus produtos bem como a seus serviços, principalmente no tocante a qualidade da prestação, no caso específico deste trabalho, de seus serviços no mercado. Referente às instituições de ensino, de forma mais característica as responsáveis pelo ensino superior, há clássicas mensurações ao que diz respeito à qualidade empregada tendo como instrumento as Instituições de Ensino Superior (IES), que são aquelas habitualmente conferidas por regulamentos, conduzidas por meio do Ministério da Educação (MEC), que apresentam como base a estima acerca do protótipo estabelecido por esta instituição, no entanto foge a realidade do mercado, este fato acaba por exigir que as empresas se adaptem a ambas as realidades.

O crescimento significativo no mercado, assim como o número de concorrentes exige uma postura adequada de posicionamento por parte das mesmas, por isso precisam adaptar-se as necessidades e anseios dos clientes para permanecer competitivas. Conforme Santos (2014) o setor de serviços de ensino vem se apresentando como um dos mais importantes segmentos econômicos no Brasil e no mundo. Em meio a esse processo de crescimento, os prestadores de serviços de ensino, incluindo os de serviços de educação superior, vêm concentrando seus esforços em identificar e atender as expectativas e necessidades de seus clientes.

Nesse sentido, a necessidade de ferramentas e processos capazes de contribuir para uma disposição das diretrizes das instituições de ensino se torna evidente, compreendendo que é por meio de tais ferramentas características, que se descobre ou desenvolve diferenciais necessários para se chegar ao público alvo da organização. A análise da qualidade dos serviços requer evidências, uma vez que as instituições precisam distinguir e perceber as perspectivas e percepções de seus consumidores, referente aos níveis de satisfação e insatisfação com os serviços prestados, procurando chances de aplicações de melhoria para impetrar resultados positivos e eficiência em seu desempenho como uma organização prestadora de serviços.

A exemplo de indicadores pode-se afirmar o decaimento do dígito de alunos potenciais e das concernentes matrículas acarretam em um impacto direto nos custos, e conseqüentemente menor lucratividade destas organizações (LAS CASAS, 2006). Observa-se aqui um fator denominado qualidade, que deve ser considerado em todas as empresas, e que se apresenta com variáveis diferentes e complementares no caso dos serviços. Slack et al., (1997, p. 552), buscando estabelecer um consenso entre as diversas abordagens, define que “qualidade é a consistente conformidade com as expectativas dos consumidores”. O surgimento dos termos expectativas reforça a necessidade de comparação com as percepções e indica a utilização de um modelo que contemple essas variáveis. Nesse sentido, a boa qualidade do serviço se mostra basilar para estas empresas e sua sobrevivência, ao passo em que as perspectivas dos consumidores são atingidas por meio dos serviços apropriados. A busca por qualidade é necessária e evidente, assim como a aceção de satisfação evolui em meio aos consumidores. Uma avaliação competente dos serviços pode fornecer conhecimentos significativos com relação à necessidade de aperfeiçoamento de seu desempenho relacionado ao grau de satisfação dos seus alunos (clientes), proporcionando o aumento da qualidade do serviço oferecido, e, por conseguinte a maior satisfação do cliente (SLACK, 1997). Deste modo, com a finalidade de compreender tal processo, buscou-se por meio deste estudo, avaliar o grau de satisfação dos alunos de uma faculdade privada de João Pessoa-PB acerca da qualidade dos serviços prestados pela central de relacionamento com o

aluno (CRA). Para atingir tal objetivo adaptou-se um questionário a realidade do estudo, baseado na ferramenta SERVQUAL, a qual, tomamos como princípio para preparação da pesquisa SERVQUAL, a ideia de conferir a performance ou a atuação de uma empresa frente a um ideal. O modelar também abarca uma série de predicados encontrados por meio da pesquisa, predicados estes que, acastelam as 05 dimensões da qualidade dos serviços buscados verificar a percepção dos alunos entrevistados acerca da: tangibilidade, confiabilidade, compreensão, segurança e empatia. A realização deste trabalho justifica-se para a sociedade pelo fato de em meio a concorrência do mercado atual, é cada vez maior a necessidade de um *feedback* que proporcione compreender e elevar satisfação do cliente, uma vez que esta ferramenta proporcione tal fato, assim como para a academia possibilite descobrir novos fatos, baseados em dados e trabalhos científicos, e por conseguinte a pesquisadora trabalhar no setor de prestação de serviços, lidando diária e diretamente com o público em geral, além de ser cliente da empresa estudada.

## **2. Referencial teórico**

### **2.1 Qualidade**

A qualidade é simplesmente fazer o que foi prometido, ou seja, dar ao cliente (tanto interno como externo) exatamente o que foi combinado. Segundo Hutchins (1992), qualidade não diz respeito a apenas um produto ou serviço específico, mas a tudo o que uma organização faz, poderia ou deveria fazer para determinar não só a opinião dos seus clientes imediatos ou usuários finais, mas também a sua reputação na comunidade, em todos os aspectos. As distinções que existem com relação à qualidade incluída nos serviços derivam especialmente da apreciação acerca da variabilidade, em consequência das múltiplas expectativas dos consumidores e também da dificuldade de desempenhar serviços análogos. Para compreender-se a qualidade em serviços é necessário aferir a aceção da qualidade, que introduziu contribuições distintas ao desenvolvimento dos mesmos (LACERDA, 2005). Por meio de cada ajuda, a apreciação se tornou mais extensa, coligando um dígito máximo de aspectos logo que acresceu a análise do conceito, evidenciando-se como cada vez mais significativa ao processo de gestão das organizações. Em busca de se adequar aos modernos desafios e precisões que nasceram juntamente à indústria, e também na prestação de serviços, a chamada qualidade, que primeiramente era voltada para o produto, e determinado setor avulso dentro da empresa passou por diferentes aperfeiçoamentos até alcançar a idealização estratégica da qualidade. Tal fato demonstra que a qualidade atualmente encontra-se abrangendo tanto produtos quanto serviços ao longo de toda a empresa.

### **2.2 Qualidade total em serviços**

A palavra qualidade significa aquilo que caracteriza uma pessoa ou coisa, que a distingue das outras como: modo de ser, atributo, aptidão, disposição, moral entre outros fatores (GOMES; SILVA; VIOLATO, 2008). Nota-se que é fundamental entender que antes demais nada, entender o conceito de qualidade depende da percepção de cada um, sendo, portanto, função da cultura do grupo que se considera. O desenvolvimento da qualidade dos produtos e serviços tem se mostrado, na atualidade, como fundamental para que as empresas assumam vantagens competitivas no mercado (OLIVEIRA, 1996). Para Godoi et al., (2009), o termo Qualidade Total representa a busca da satisfação, não só do cliente, mas de todas as entidades significativas na existência da empresa e também da excelência organizacional da

empresa. A estrutura e o funcionamento do processo de Gestão da Qualidade envolvem um conjunto de referenciais que direcionam todas as suas ações. Os mais relevantes, é evidente, referem-se à forma como se entende a qualidade, ou seja, o conceito de qualidade adotado em cada organização (PALADINI, 2009). Quando o resultado supera a expectativa, diz-se que a empresa atingiu a excelência em serviço. O produto final de um serviço é sempre um sentimento. Os clientes ficam satisfeitos ou não conforme suas expectativas. Portanto, a qualidade do serviço é variável de acordo com o tipo de pessoa (LAS CASAS, 2006).

Qualidade de serviço, segundo (ALBRECHT, 1992), é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. Em outras palavras, serviços com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação (LAS CASAS, 2006). Quando o resultado supera a expectativa, diz-se que a empresa atingiu a excelência em serviço (LAS CASAS, 2006). Não é uma solução fácil e simples (ALBRECHT, 1992). Kotler (1998), afirma que o cliente antigo apresenta uma série de vantagens. Entre elas cita: o aumento o porte de compras, venda cruzada, espíritos de cooperação, menor custo, menor sensibilidade a preços e fontes de ideias. Dessa maneira, fica evidente que quanto mais existe a satisfação acerca do serviço prestado ao cliente, maior é a fidelidade do mesmo a organização, sendo tal fato independente do ramo ao qual a mesmo pertence. Cabendo ainda ressaltar que quanto mais fidelizado e satisfeito o cliente se mostrar, maiores serão as vantagens auferidas pela empresa, como evidenciamos acima. Assim, fica evidente, que quanto mais a empresa buscar a excelência no atendimento e no serviço prestado ao consumidor, maior será o retorno para a organização, seja por meio da fidelização deste, ou pela propagando do mesmo às outras pessoas que não são clientes ainda.

## **2.3 Dimensões da qualidade em serviços**

Alguns autores têm realizado esforços para definir um conjunto genérico de fatores determinantes que seja aplicável a vários tipos de serviço, embora se devam contemplar suas especificidades (CARMAN, 1990). Diversos trabalhos apresentam aspectos determinantes da qualidade em serviços, sendo o trabalho desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (p. 41-50, 1985) um dos mais relevantes, uma vez que foram considerados os fatores que influenciam a avaliação da qualidade percebida dos clientes, envolvendo tanto a qualidade técnica quanto a qualidade funcional. Os cinco determinantes da qualidade em serviços apresentados neste trabalho são: confiabilidade, receptividade, segurança, empatia e tangibilidade.

### **2.3.1 Confiabilidade**

Confiabilidade se diz respeito à qualidade do ensino e estão relacionados diretamente, propostos por Parasuraman, Zeithaml e Berry (p.50, 1985), dimensão essa que aborda a capacidade de prestar o serviço prometido de forma confiável, relacionando-se, também, com a possibilidade em garantir a satisfação dos clientes (DENTON, 1990). Diz respeito ao fato de que a empresa precisa executar os serviços de modo seguro e exato, adquirir habilidade da empresa em executar o serviço prometido com segurança e precisão.

### **2.3.2 Segurança**

Como conceito geral é a ausência de perigo, risco ou dúvida envolvendo segurança física, financeira e confidencial (SPINA, GIRALDI, OLIVEIRA, 2012). É possuir

empregados que transmitam confiança aos consumidores, fazer os clientes se sentirem seguros nas transações, possuírem empregados que seja consistentemente cordial, possuir empregados que tenham conhecimento para responder às perguntas dos consumidores (SPINA, GIRALDI, OLIVEIRA, 2012). O conhecimento engloba aspectos abrangentes, como o conhecimento das necessidades e anseios do cliente, a orientação a respeito do serviço que será executado, a segurança passada para o cliente, o cumprimento dentro do prazo daquilo que foi prometido e, em último lugar, o horário conveniente. É possível observar que praticamente todos esses aspectos dizem respeito à qualidade funcional do serviço, o que mostra a razoabilidade da conclusão de Grönroos (2003) quanto à grande influência da qualidade funcional na qualidade percebida do serviço (SPINA, GIRALDI, OLIVEIRA, 2012).

### **2.3.3 Aspectos tangíveis**

Denominados "Atendimento" e "Ambiente de ensino", atestam a importância do suporte e da infra-estrutura, estando relacionados ao construto "tangibilidade" proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (p.41-50,1985), que abordam as evidências físicas como instalações, equipamentos e pessoal. Observa-se que as variáveis que compõem esses dois fatores são comuns a diversos estudos encontrados na literatura (SOHAIL, SHAIKH, 2004; JOSEPH, JOSEPH, 1997; HILL, 1995), tendo uma forte relação com o estudo desenvolvido por Johnston (1995).

### **2.3.4 Empatia**

Na visão da qualidade de serviços, a empatia está ligada em uma das análises mais importantes da dimensão, como por exemplo, dar atenção individual aos clientes, possuir empregados que lidem com os clientes com atenção, conhecer os interesses dos clientes, contratar colaboradores que entendam e atendam às necessidades dos clientes, oferecer horários convenientes para atendimento são fatores primordiais para o resultado (SPINA, GIRALDI, OLIVEIRA, 2012).

### **2.3.5 Receptividade**

A disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente. Deixar os clientes esperando, e ainda mais sem motivos aparente, cria percepções negativas desnecessárias. Se ocorrer uma falha no serviço, a capacidade de recuperar em rapidez e profissionalismo gera percepções positivas da qualidade, ser prestativo e ajudar o cliente em suas necessidades (JAMES, MONA, 2014).

## **3. Procedimentos metodológicos**

A presente pesquisa é de caráter qualitativo e quantitativo, quanto aos fins, à mesma é exploratória bem como descritiva, e quanto aos meios bibliográfica, se tratando também de um estudo de caso aplicado em uma instituição de ensino superior. Ao que diz respeito ao objetivo, foi desempenhada uma análise descritiva, que versou na observação não participante do pesquisador ao que diz respeito à aplicação do questionário, ou seja, o pesquisador se ateve apenas a observação dos fatos sem que a pesquisa não fosse aplicada a ela, mesmo se estudante de administração desta instituição de ensino. Essa natureza de pesquisa emprega a metodologia uniformizada de coleta de informações, por meio da aplicação de questionários e

do estudo sistemático (LAKATOS, MARCONI, 2001). Em analogia aos procedimentos utilizados, se tratam das formas empregadas para o alcance das informações ou dados que são precisos, foi adotada a pesquisa de campo, a qual se trata da análise dos episódios, a maneira como acontecem no dia a dia, ou em outras palavras a realidade da instituição.

Deste modo, para se alcançar as informações, foi empregada a explanação direta, e a observação do cenário, nos momentos de aplicação dos questionários. Em busca de responder o alvo, ou o problema apontado pelo estudo foi desempenhada uma pesquisa em uma instituição de ensino superior de João Pessoa - PB, que permitiu a alcance e aquisição das informações. A população-alvo do estudo se deu por meio de uma amostra 200 de alunos de uma população de 480 alunos da instituição de ensino superior, matriculados no curso de administração. A amostra escolhida foi independente do sexo, sendo o único requisito para aplicação do questionário, ser aluno matriculado do curso de administração nesta instituição.

#### **4. Análise e discussão dos resultados**

Por meio deste capítulo, procurou-se harmonizar o conhecimento obtido sobre o tema e sobre o processo de pesquisa. Para Grawitz (1975) a fase de análise e interpretação dos resultados é delicada e exige habilidade do pesquisador de ponderar entre o rigor científico e a intuição. Visando dar maior clareza aos resultados obtidos com a coleta e tratamento dos dados, dividiu - se a análise por meio da percepção de cada gráfico, demonstrando desta maneira, o resultado obtido através da aplicação da pesquisa, cada gráfico demonstrará o resultado alcançado por meio da aplicação dos questionários, onde 1 significa insuficiente, a 2 como fraco, a 3 corresponde a regular, a 4 como bom, e por fim a 5 como ótima.

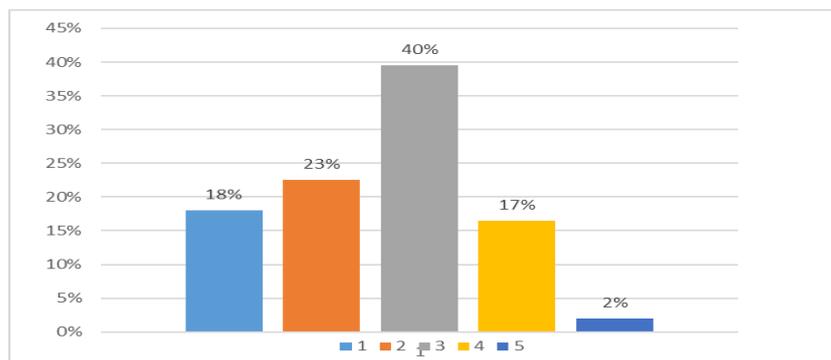
##### **4.1 Percepção do aluno com relação à confiabilidade e prazo**

Ao serem indagados acerca de sua percepção do campo de atendimento ao aluno na unidade da Epitácio com relação a seu grau de confiabilidade enquanto aos prazos estipulados pelo setor para a entrega de documentos solicitados, apenas 4% dos alunos que foram entrevistados, respondeu que este consistia em ótimo, a maior parte destes, demonstraram que a percepção dos mesmos a este serviço prestado pela instituição não é boa, uma vez que 40% deles, o classificaram como consistindo em regular, já 23% dos pesquisados a classificaram como sendo fraca, e 18% insuficiente.

Dessa maneira, fica evidente, a necessidade de uma análise acerca das dificuldades de desempenho para a prestação de um serviço de mais qualidade a estes clientes por parte da faculdade, de maneira, a compreender se existe a necessidade de alargamento dos prazos, ou se tais falhas envolvem o desempenho de cada colaborador.

Compreendendo que o mau desempenho ou não cumprimento do prazo estabelecido pelos atendentes acabam por trazer ao aluno certa insatisfação, o que gera neste uma descrença tanto com relação à faculdade, quanto ao setor que presta o serviço, acarretando assim, em danos para a organização, que por sua vez, não consegue trazer aos seus clientes, uma imagem de bom desempenho de suas atividades, ou em outras palavras, a prestação de um serviço de qualidade. Nesse sentido, podemos observar por meio do gráfico 01, o grau de satisfação acerca da amostra de 200 alunos matriculados no curso de administração que foram entrevistados acerca desse aspecto:

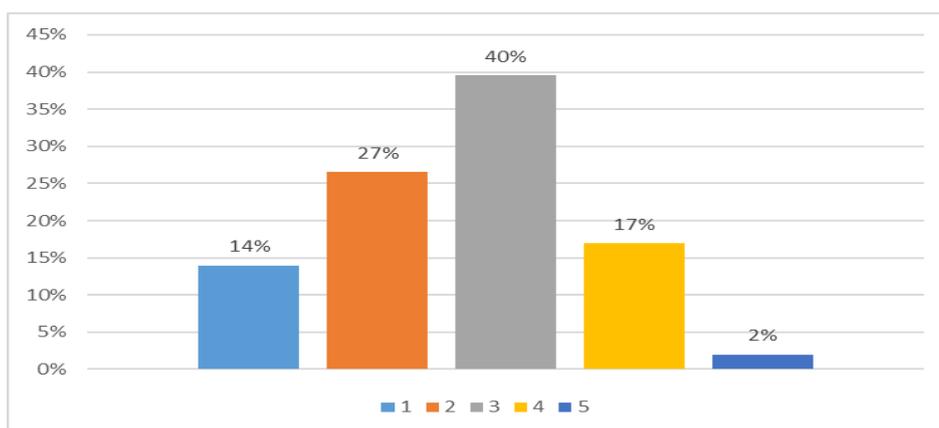
**Gráfico 01: Confiabilidade e Prazo**



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Como se pode observar 18% dos alunos, explanaram que o serviço prestado a eles é insuficiente, 23% o classificaram como ruim, 40% como regular, e apenas 17% como bom, seguido dos 4% que o determinaram como ótimo. Reforçando ainda mais essa visão que os alunos entrevistados possuem, podemos observar o gráfico 02, que é resultado da seguinte questão: para você, o setor de atendimento realiza suas atividades respeitando os prazos e os horários pré-estabelecidos?

**Gráfico 02: Respeito a prazos e horários estabelecidos**



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

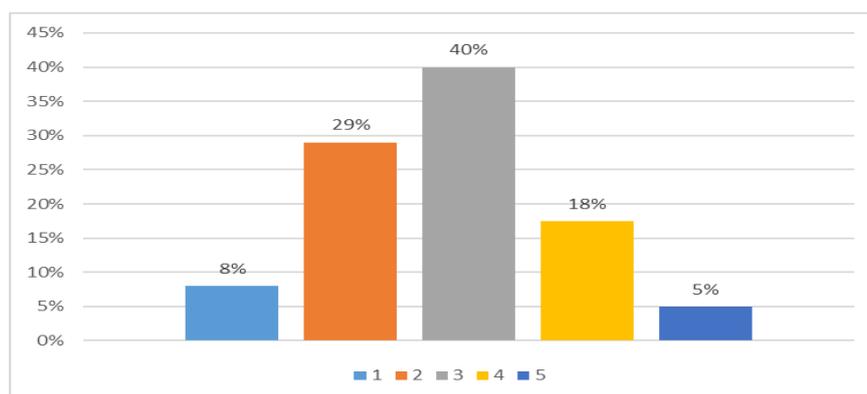
Como podemos observar por meio do gráfico 2, da amostra entrevistada, os mesmos 40% dos alunos classificaram o serviço prestado acerca do respeito tanto pelos horários pré-estabelecidos, como pelo prazo determinado pela faculdade como sendo regular. Parte dos alunos o evidenciou como sendo fraco (27% da amostra) e 14% como insuficiente, compreendemos assim, que apenas 19% dos alunos da faculdade observam o serviço prestado do ponto de vista desses requisitos como sendo bom ou ótimo.

Dessa maneira, fica ainda mais evidente por meio da análise de resultado que existe uma falha ao que diz respeito a esse ponto do serviço prestado, sendo então necessária a avaliação acerca do que causa possíveis atrasos ou desencontros com relação a expectativa gerada no aluno, e a qualidade do serviço que a instituição oferece.

#### 4.2 Percepção do ambiente e comunicação

Referente à percepção das instalações físicas, pessoal e comunicação 40% dos entrevistados optaram por regular. Observa-se, que somente 6% dos mesmos classificaram como ótima a percepção deste campo. Evidencia-se a possibilidade de melhorias, pois este item não é visto pela maior parte da amostra como satisfatória.

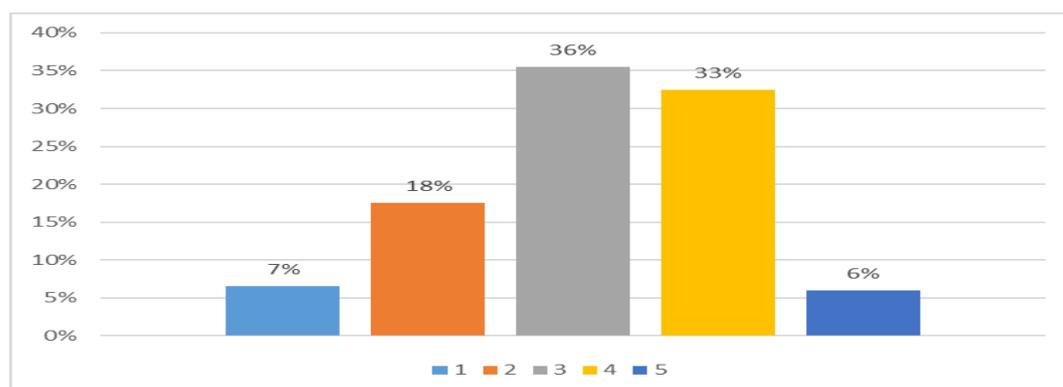
**Gráfico 03:** Percepção do ambiente físico e comunicação



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Ainda acerca do aspecto físico, indagou-se a amostra se a mesma percebia os equipamentos do setor em estudo como sendo modernos e eficientes. A pesquisa evidenciou que a maioria dos alunos o percebem como regular o que mostra mudanças e modernizações ainda como possíveis e esperadas pelos alunos, para que dessa maneira os mesmos possam enxergar tal desempenho de atividade de forma mais satisfatória. O gráfico 04 nos explanará a visão dos alunos acerca desse ponto:

**Gráfico 04:** Percepção dos equipamentos para desempenho do serviço



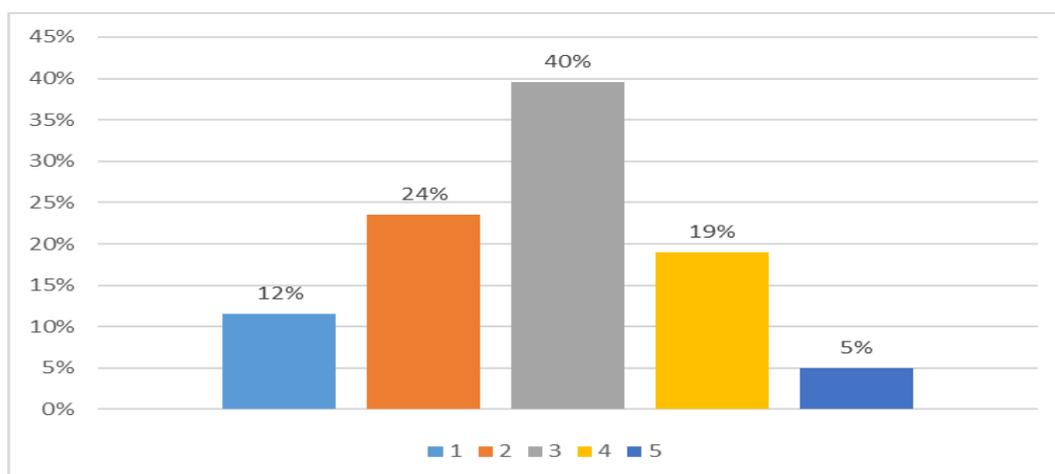
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Esse ponto da pesquisa, não se demonstra tão alarmantes como os analisados anteriormente, uma vez que 33% da amostra percebem os equipamentos existentes como sendo bom, e 6% como sendo ótimo, assim, podemos identifica os equipamentos disponibilizados pela faculdade não apresentam um elevado índice de necessidade de mudanças e aprimoramentos, como ocorre em determinados serviços prestados.

#### 4.3 Percepção quanto a facilidade de acesso à documentação

Referente à facilidade de acesso a documentos solicitados, 40% dos entrevistados enxergam como regular, 24% destes evidenciaram como sendo fracos, 19% enxergam como bom e apenas 5% afirmam ser ótimo, conforme podemos observar no gráfico 05:

**Gráfico 05:** Percepção quanto à facilidade de acesso à documentação



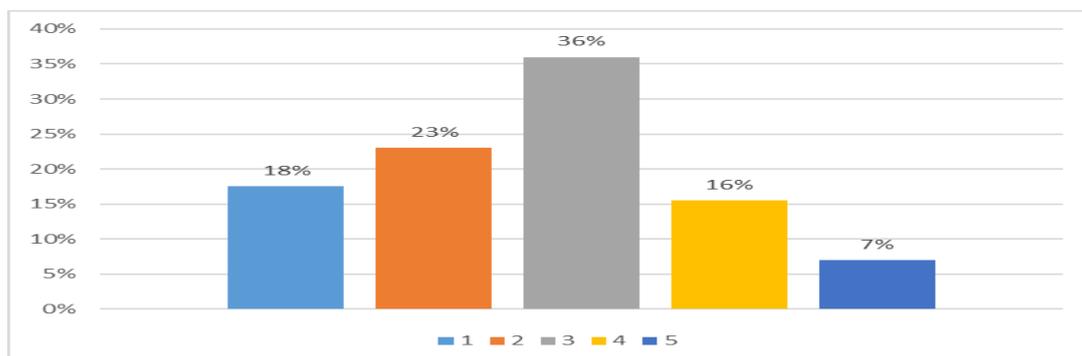
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Observa-se a necessidade de ferramentas mais dinâmicas, ágeis e fáceis para os alunos. A aplicação de uma ferramenta que busque o desempenho destas funcionalidades eventualmente possibilitará maior eficiência no atendimento, maior satisfação de seus consumidores, e simultaneamente poderá minimizar o trabalho dos colaboradores. Nesse sentido, Aguiar (2002, p.279) menciona: atuando em ambientes exigentes, formados por constantes mudanças, os gestores buscam guias para suas ações, adotando instrumentos que permitam maior flexibilidade, velocidade, inovação e integração. Deixando assim evidente, que a busca acerca de melhoria, se demonstra como uma necessidade sempre presente para a organização que busca sempre atender as expectativas e esperas de seus clientes.

#### 4.4 Percepção de atendimento ao aluno

Com relação ao desempenho acerca do atendimento evidencia-se através da pesquisa o elevado grau de insatisfação dos alunos frente ao atendimento recebido, conforme gráficos a seguir:

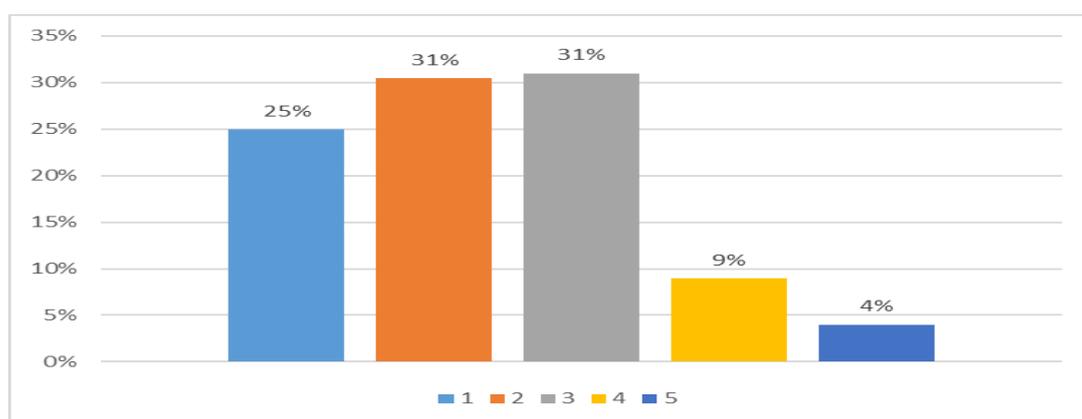
**Gráfico 06:** Presteza e aptidão do colaborador com relação ao atendimento



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Ao serem indagados com a seguinte questão: você afirma que os funcionários do setor de atendimento ao cliente são prestativos e capazes de fornecer pronto atendimento? A maior parte da amostra, equivalente ao percentual de 36%, evidenciou o atendimento como sendo regular, bem como a capacidade do funcionário em desempenhar um bom atendimento, seguida de 23% destas, que o assinalaram como sendo fraco, e 18% insuficiente, o que demonstra a necessidade evidente de um melhor treinamento dos colaboradores para um bom desempenho acerca da qualidade de seu serviço. Ainda nesse aspecto, foi questionado: referente ao atendimento, o setor de atendimento ao cliente da faculdade fornece uma atenção cuidadosa e personalizada a você cliente? O gráfico a seguir mais uma vez evidencia o grau de insatisfação e precariedade acerca do atendimento recebido, observa-se:

**Gráfico 07:** Atenção e personalização do atendimento ao cliente

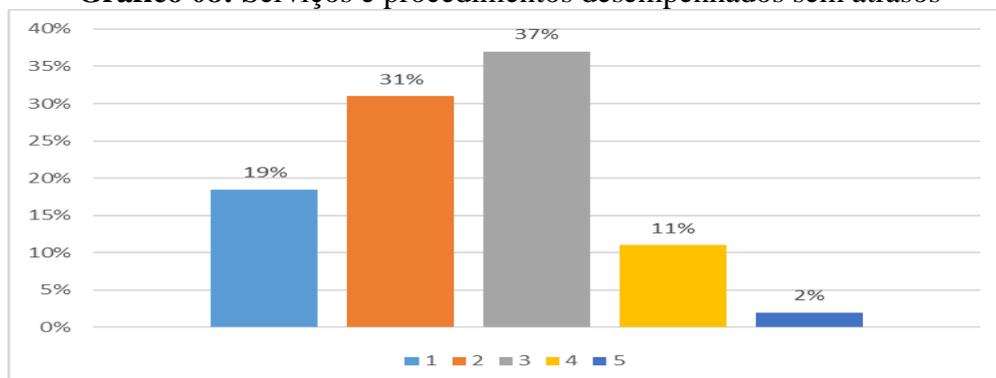


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Conforme 31% da amostra o nível de atenção e personalização oferecido aos alunos é regular, 31% o assinalaram como fraco, e ainda 25 % como insuficiente, enquanto que somente, 9% a identificaram como boa, e 4% ótima. É clara a necessidade de um maior cuidado acerca da qualidade, atenção e priorização do atendimento ao aluno. Outra questão importante também abordada por meio deste estudo foi acerca da seguinte questão: o setor de atendimento ao cliente executa os seus serviços e procedimentos de maneira adequada desde a

primeira vez, não ocasionando assim delongas e outras solicitações desnecessárias? O gráfico 08, nos demonstra o resultado fornecido pela análise de resultados:

**Gráfico 08:** Serviços e procedimentos desempenhados sem atrasos



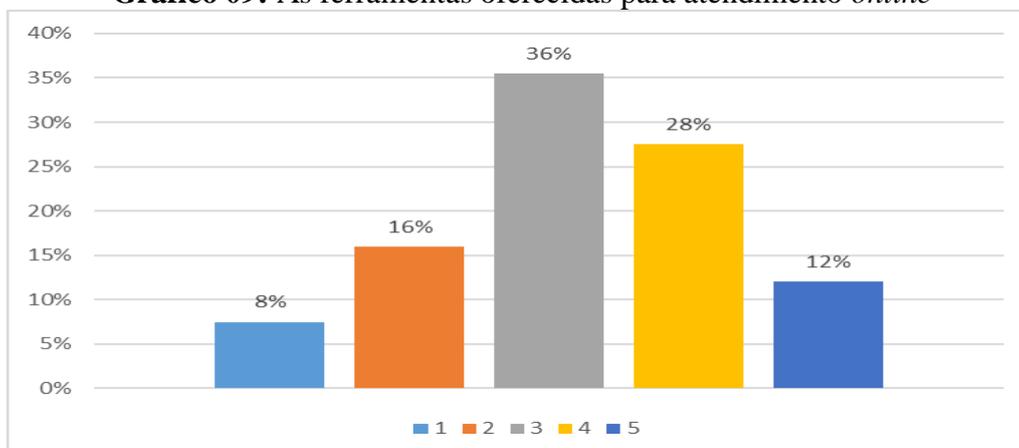
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Nesse ponto, o estudo evidenciou de mesmo modo, mais um ponto negativo acerca do atendimento, no qual 37% dos alunos o classificaram como regular seguido de 31% que o determinou como fraco, e 19% como insuficiente, enquanto que 11% determinaram como bom e 2% como ótima. Assim, podemos concluir que além das falhas existentes no processo de atendimento ao que diz respeito à atenção, a qualidade, ao desempenho e capacitação acerca do atendimento prestado, há ainda nesse setor, uma falha acerca do não cumprimento do prazo estipulado, e delongas com relação ao processo do atendimento por parte dos funcionários, auferindo ainda mais o grau de insatisfação dos alunos. Detecta-se uma qualidade de serviço baixa com relação a este setor, uma vez que, dos alunos entrevistados apenas 11% a classificaram como sendo boa, e 2% como consistindo em ótima.

#### 4.5 Percepção do atendimento online

Ao serem questionados acerca da eficiência das ferramentas oferecidas para atendimento *online* da faculdade, à amostra nos trouxe o seguinte resultado:

**Gráfico 09:** As ferramentas oferecidas para atendimento *online*



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tal ponto da pesquisa foi capaz de evidenciar que as falhas de atendimento as solicitações dos alunos não são somente causadas por meio do desempenho de funcionários da instituição acerca de seu atendimento, mas de mesmo modo, as ferramentas dispostas de maneira *online* não conseguem alcançar um grau de satisfação dos alunos, uma vez que 36% da amostra a classificou como sendo regular. Contudo, 28% dos pesquisados a categorizou como sendo boa, assim, nos demonstrando que as falhas do contingente de pessoas são bem mais elevadas do que as de ferramentas disponibilizadas por meio do *site*. O restante da amostra apontou este fator como sendo visto para 16% como fraco, 8% insuficiente, e apenas 12% ótimo. Cabe aqui ressaltar que por meio da análise dos resultados fica sempre mais evidente a necessidade de uma melhor capacitação dos funcionários acerca do serviço prestado por eles, bem como uma maior atenção e disponibilidade ao consumidor desta organização, neste caso, os alunos.

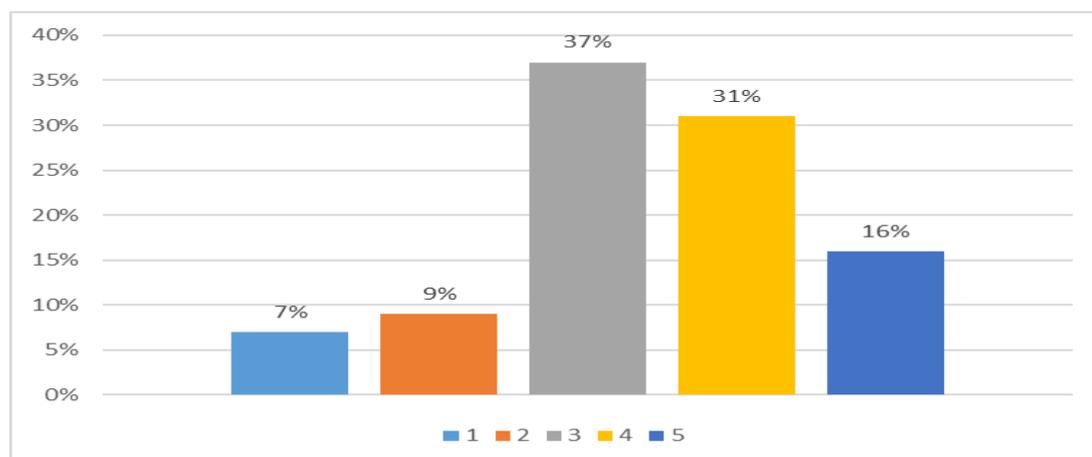
#### 4.6 Percepções da satisfação

Buscando evidenciar de uma forma mais clara a satisfação dos alunos, dividiu-se o grau de satisfação em alguns pontos, os quais foram: nível de satisfação acerca do horário de atendimento, busca do alcance de satisfação do cliente no atendimento, instalações equiparadas ao capital investido e por fim, a percepção acerca do desempenho do setor de uma forma geral, a seguir se observa cada um deles singularmente.

##### 4.6.1 Horário

Com relação ao horário, questionou-se aos alunos entrevistados: o setor de atendimento ao cliente da faculdade fornece um horário de atendimento adequado ao cliente?

**Gráfico 10:** Horário de atendimento



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

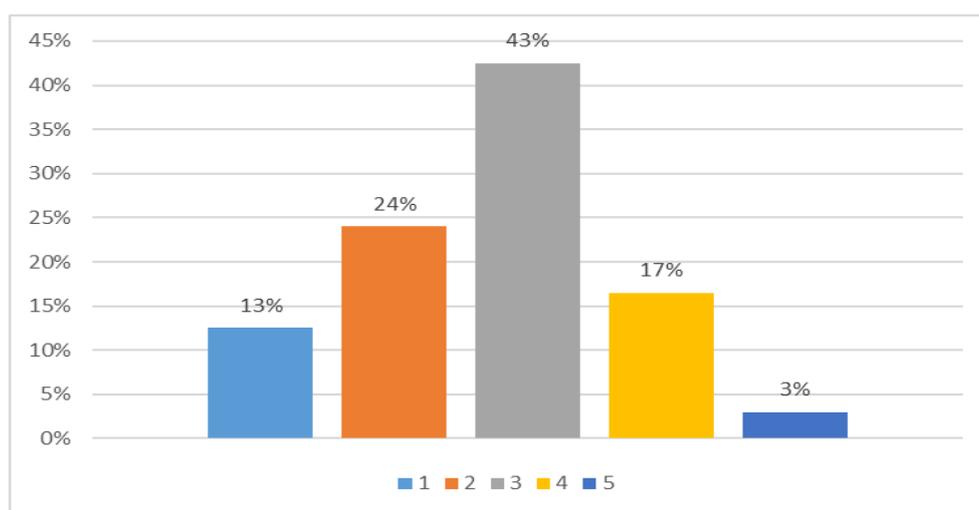
Por meio do resultado, pode-se observar que o horário foi o fator que menos demonstrou alguma insatisfação dos clientes, uma vez que 37% deles classificaram como regular, mas ao mesmo tempo, 31% destes o categorizaram como sendo boa. Tal fato na maioria dos casos se justifica por um número de estudantes do período noturno, além de estudarem também trabalharem, o que dificulta um pouco o seu tempo disponível, dessa

maneira, acarreta em determinados momentos, existir a necessidade destes de atendimentos em horários mais prolongados.

#### 4.6.2 Busca pelo alcance de satisfação do aluno

Com relação à busca pelo alcance do nível adequado de satisfação do aluno, ocorreu a seguinte pergunta a amostra por meio da aplicação do questionário: Você percebe que o setor de atendimento ao cliente da faculdade prioriza os interesses dos seus clientes em busca de atingir sempre um alto grau de satisfação dos mesmos?

**Gráfico 11:** Busca pelo alcance de satisfação



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Com relação a este ponto, 43% dos entrevistados classificaram como sendo regular a busca pelo o alcance da satisfação do cliente, seguidos de 24% que a classificaram como sendo fraco e 13% como insuficiente. Neste ponto, percebemos que o próprio consumidor, neste caso o aluno não encontra na organização por meio do desempenho de seus serviços, a busca para que esta o “ganhem”, ou em outras palavras, a execução de atividades, funções e desempenhos que sejam capazes de buscar cada vez mais a satisfação dos alunos.

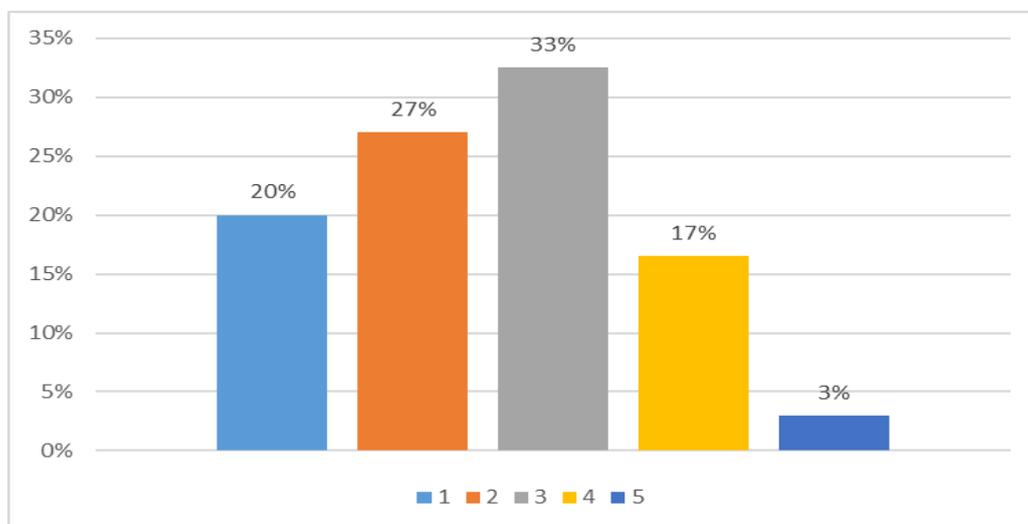
Assim, fica evidente neste quadro a necessidade de mudanças de culturas de execução de tarefas existentes nesse setor que não priorizem em todos os momentos o bom atendimento ao cliente. Pois a falta de qualidade de atendimento, é capaz de originar percas de clientes significativas para instituição, uma vez que não existe a satisfação, e nem por consequência a fidelização do mesmo a empresa, nem tampouco a boa propaganda do serviço prestado, tão necessário ao cenário competitivo atual.

#### 4.6.3 Percepção das instalações equiparadas ao capital investido

Nesse aspecto, foi realizada a seguinte questão: você compreende que as instalações e serviços do setor de atendimento oferecidos por esta instituição condizem com o valor do capital investido por você a esta organização? Em sua maioria, os alunos entrevistados a

classificaram como sendo regular, equivalendo a 33%, enquanto que 27% dos mesmos a categorizaram como fracas, e 20% como sendo insuficiente, como demonstra o gráfico a seguir:

**Gráfico 12:** Percepção das instalações equiparadas ao capital investido pelo aluno

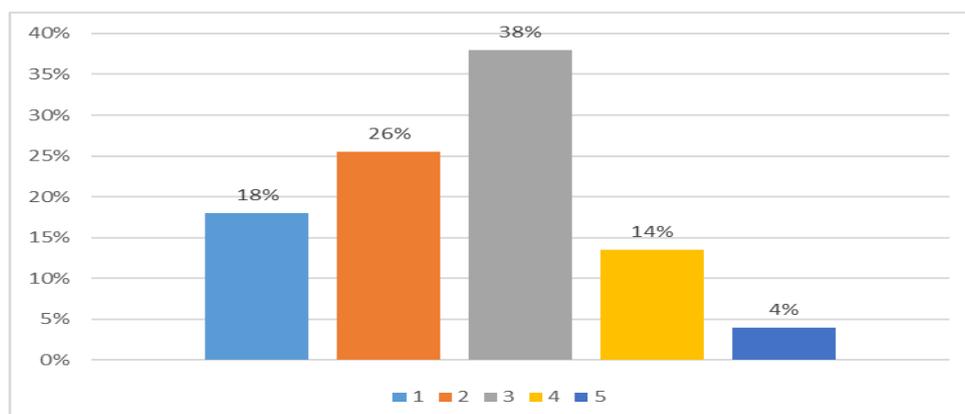


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Apenas 17% dos alunos demonstraram compreender como sendo bom o nível de equiparação do capital investido com as instalações da instituição, e 3% como sendo ótimas.

4.6.4 Percepção do desempenho da CRA. Por fim, questionou-se a amostra acerca de sua percepção geral do desempenho da central de relacionamento e atendimento ao aluno, fazendo a seguinte indagação: Você defende o bom desempenho do setor de atendimento ao cliente da faculdade oculta quanto à qualidade de serviço oferecido a outras pessoas?

**Gráfico 13:** Percepção acerca do desempenho da CRA



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Como podemos notar por meio do gráfico, 38% da amostra tem a percepção de desempenho do setor como sendo regular, enquanto que 26% e 18% a compreendem como sendo fraca e insuficiente respectivamente. Cabe aqui ressaltar a necessidade de uma análise por parte da instituição com relação ao aperfeiçoamento, treinamento, e revisão dos serviços prestados em seu nome, aos seus consumidores, de maneira a tomar como prioridade o alcance da satisfação de seus clientes, bem como a qualidade de seu serviço. Compreendendo que tal desempenho acarretará em inúmeros benefícios para a organização, assim como também o seu crescimento, e fidelização dos alunos já existentes e dos porvindouros. É extremamente importante a detecção de falhas, de processos ultrapassados, de medidas eficientes e de ferramentas que sejam capazes de atingir, motivar e impulsionar seu público alvo a atingir uma satisfação elevada com relação aos seus serviços. Para que dessa maneira, tenha a capacidade de concorrer de forma elevada no mercado atual, sendo assim, uma referência e propaganda acerca de uma excelente prestação de qualidade de serviços desempenhados.

## **5. Considerações finais**

Por meio dos dados da pesquisa e análise de resultados, foi possível compreender que a IES privada, referente ao setor estudado (CRA), promove ou gera nos entrevistados uma percepção de insatisfação referente aos serviços disponibilizados, como observou-se através dos gráficos supracitados, e da análise da pesquisa, que em sua maior parte (43%, como foi demonstrado por meio dos resultados elencados pela amostra, quando indagados acerca da confiabilidade acerca do serviço prestado, a percepção com relação ao serviço prestado, as instalações do setor, respeito pelos prazos, e priorização do cliente, demonstrando equivalente a 43% da amostra apontando-o como regular) apresentou os serviços disponibilizados percebidos como regular ou fraco. Apenas em alguns elementos houve índices mais altos de uma boa percepção. É evidente a oportunidade na instituição estudada, de através de transformações estratégicas buscar melhorar a satisfação de seus alunos, bem como a imagem que os mesmos possuem acerca da qualidade de serviço prestados a eles por meio do atendimento oferecido, pois atualmente, este campo possui uma imagem de insatisfação nos mais diversos pontos.

Nota-se ainda que a qualidade na prestação de serviços precise ser tratada pela organização como consistindo ainda em vantagem competitiva, uma ferramenta que se transforma num diferencial institucional. Assim conforme Albrecht (1992), qualidade de serviço, é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. Assim sendo, a qualidade não é meramente um adjetivo, mas sim um substantivo de ação, especialmente, para o segmento educacional, ficando desta maneira evidente a necessidade de aplicações de ferramentas e mudanças no âmbito da prestação de serviço que envolva a IES privada. Cabendo ainda ressaltar os ensinamentos de Spina, Giraldo, Oliveira, (2012), os quais defendem que acerca da qualidade de serviços, a empatia está ligada em uma das análises mais importantes da dimensão, como por exemplo, dar atenção individual aos clientes, possuir empregados que lidem com os clientes com atenção, conhecer os interesses dos clientes, contratar colaboradores que entendam e atendam às necessidades dos clientes, oferecer horários convenientes para atendimento são fatores primordiais para o resultado.

Acerca dos cinco determinantes da qualidade em serviços apresentados neste trabalho

que são: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade, na pesquisa aplicada. Observou-se que acerca da confiabilidade os alunos não demonstraram um grau elevado de confiabilidade depositada nas solicitações e alcance do grau esperado no serviço prestado, por exemplo, ao que diz respeito a confiabilidade dos prazos e documentações solicitadas, pois os graus demonstrados pelos alunos foram determinados como regular ou fraco. Ao que diz respeito a receptividade, a mesma também apresenta baixo nível de satisfação, pois segundo os respondentes, a empresa não presta o serviço de forma rápida, e nem eficiente, gerando insatisfação e imagem negativa, pela falta de cumprimento de prazos, nesse mesmo sentido, observa-se como regular a percepção da qualidade dos serviços do ponto de vista dos alunos de administração. Empatia que os alunos possuem, os alunos entrevistados não falaram ter uma atenção individual, nem tampouco, serviços prestados com atenção a estes clientes, conhecendo seus desejos e necessidades. Assim ficando evidente, a necessidade de um aprimoramento mais voltado a um atendimento de qualidade, e personalização do cliente.

Já nos aspectos tangíveis, os alunos também o definiram em determinados momentos como sendo regulares algumas instalações e equipamentos do setor em evidência, deixando também evidente a necessidade de melhoria e modernização. Por fim, acerca da segurança, esta também se demonstrou como sendo regular, uma vez que os próprios alunos entrevistados demonstraram em sua maioria que não indicariam a instituição como sendo uma boa indicação para outras pessoas, bem como, não demonstraram credibilidade acerca do que foi acordado com o setor, especialmente com relação ao cumprimento de prazo, horário, e o bom desempenho da prestação do serviço. Fica evidente com base na aplicação da pesquisa que os serviços prestados pelo CRA da IES privada não conseguem atingir média ou alta satisfação dos clientes, tampouco permite exibir boa imagem de confiabilidade e qualidade acerca do desempenho das funções no setor estudado.

## Referências

- ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionara maneira de tratar os seus clientes. 4. Ed. São Paulo: Pioneira, 1994.
- CARMAN, J. M. Percepções dos consumidores sobre a qualidade do serviço: uma avaliação das dimensões do ServQual. **Jornal de Varejo**. . 66, n. 1, p. 33-35, 1990.
- CHIAVENATO, I. **Gerenciando pessoas**: o passo decisivo para a administração participativa. 3.ed. São Paulo: Makron Books, 1994.
- COBRA, M. **Administração de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- DENTON, D. K. **Qualidade em serviços**: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1990.
- GODÓI A.T. et al. **A Utilização Da Qualidade No Marketing Empresarial**: Auto Posto Lins Ltda, 2009, 189 p. [Dissertação de mestrado – Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium. Lins. 2009.
- GOMES D. C. S.; SILVA G. R.; VIOLATO R. D. M. **Qualidade no atendimento**: Supermercado Santa Laura, 2006, 132p. [Dissertação de mestrado] Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium. 2006.

- GRAWITZ, Madeleine. **Métodos y técnicas de las ciencias sociales**. Barcelona: Editorial Hispano Europa, 1975.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Tradução de Arlete Simille Maeques. 2 ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2003.
- HUTCHINS, DAVID. **Just in Time**. São Paulo: Atlas, 1992.
- JAMES, A.F; MONA, J.F. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação. 6º ed. Bookman. 2014.
- JONSTON, R; CLARK, G. **Administração de operações e gestão**. Tradução Ailton Bonfim Brandão; revisão técnica Henrique Luiz Corrêa. São Paulo: Atlas, 2002
- SLACK, N., et al. **Administração da produção** . São Paulo: Atlas, 1997.
- LACERDA, F. A. de B. **Gestão da qualidade: fundamentos da excelência**. Brasília: SEBRAE, 2005.
- LAKATOS, E.V.; MARCONI, M.de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de marketing** : A Edição do Novo Milênio. São Paulo. Prentice Hall, 1998.
- OLIVEIRA, O. J.; **Gestão da qualidade: Tópicos avançados**. São Paulo: Thomson Pioneira, 1996.
- PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão Estratégica da Qualidade - Princípios, Métodos e Processos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A; BERRY, L. L. Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para futuras pesquisas. **Jornal do Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.
- SILVA, Reinaldo Oliveira da. **Teorias da Administração**. 1. Ed. Pioneira Thonson Learning, São Paulo, 2001.
- SLACK, Nige et al. **Administração da Produção**. Terceira Edição. São Paulo: Atlas, 1997.
- SOUZA, D. M. R. **Avaliação da qualidade em serviços: uma proposta metodológica**. 2014. 213f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção)  
–Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- SPINA, D.T.; GIRALDI, J.M.E.; OLIVEIRA, M.M.B. A influência das dimensões da qualidade de serviços na satisfação do cliente: um estudo em uma empresa do setor de controle de pragas. **Revista Artigos Marketing**. 2012. Disponível em: <<http://www.regeusp.com.br/arquivos/1056.pdf>> Acesso em 01 dez. 2016
- WYSOCKI, W. A importância da administração da qualidade na melhoria dos resultados das Instituições de Ensino Superior – IES. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. XII, n. 15, p. 19-32, 2008.