

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**JANDIRA SANTANA SÁ**

**GESTÃO DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE ATENDIMENTO  
AO PÚBLICO NO SETOR DE MATRÍCULA E VESTIBULAR DE UMA  
INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PRIVADA NA CIDADE DE SÃO LUÍS - MA**

São Luís  
2015

**JANDIRA SANTANA SÁ**

**GESTÃO DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE ATENDIMENTO  
AO PÚBLICO NO SETOR DE MATRÍCULA E VESTIBULAR DE UMA  
INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PRIVADA NA CIDADE DE SÃO LUÍS – MA**

Monografia apresentada ao Curso de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão, para obtenção de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins

São Luís  
2015

Sá, Jandira Santana.

Gestão da Qualidade na Prestação de Serviço de Atendimento ao Público no Setor de Matrícula e Vestibular de uma Instituição de Ensino Superior Privada na Cidade de São Luís – MA. / Jandira Santana Sá. \_ 2015.

47 f.

Impresso por computador (Fotocópia)

Orientador: Ademir da Rosa Martins.

Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Maranhão, Curso de Administração, 2015.

1. Gestão – Qualidade – Ensino superior 2. Marketing 3. E – Commerce I. Título

CDU 005.6: 378 (812.1)

**GESTÃO DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE ATENDIMENTO  
AO PÚBLICO NO SETOR DE MATRÍCULA E VESTIBULAR DE UMA  
INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PRIVADA NA CIDADE DE SÃO LUÍS – MA**

Monografia apresentada ao Curso de  
Administração de Empresas da Universidade  
Federal do Maranhão, para obtenção de  
Bacharel em Administração.

Aprovador em: 07 / 07 /2015. .

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Ademir da Rosa Martins (orientador)  
Dr. em Informática na Educação  
Universidade Federal do Maranhão

---

Prof.<sup>a</sup> Amanda Ferreira Aboud de Andrade  
Ma. em Administração  
Universidade Federal do Maranhão

---

Romulo Martins França  
Me. em Ciência da Computação  
Universidade Federal do Maranhão

*Aos meus pais, irmãos, Silvia e amigos.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus pela sabedoria a mim concebida, pois sem ela jamais poderia desenvolver habilidades e conhecimentos adquiridos.

Aos meus pais por terem dedicado todos os esforços e disponibilizar uma boa educação e saúde para que eu pudesse seguir adiante em meus objetivos de vida e futuro.

Aos meus irmãos que mesmo diante das minhas fraquezas sempre me impulsionaram a seguir com meus objetivos por meio de seus exemplos e conselhos dados.

À Sílvia Neide, minha melhor amiga que sempre se dispôs a me ouvir diante de meus problemas perante os dela se tornam tão pequenos, um exemplo de pessoa e perseverança que jamais esquecerei.

Ao meu professor e orientador Dr. Ademir da Rosa Martins, que com seus conhecimentos e ensinamentos fez com que esse trabalho se concretizasse.

Aos que direta e indiretamente me ajudaram e fizeram parte de todos os meus processos de desenvolvimento pessoal e profissional.

“Nós somos o que fazemos. O que não se faz não existe. Portanto, só existimos nos dias em que fazemos. Nos dias em que não fazemos apenas duramos”.

Padre Antônio Vieira.

## RESUMO

Avaliar a qualidade de serviços prestados pela Instituição de Ensino Superior Privada na cidade de São Luís – MA na percepção dos clientes. A ferramenta utilizada para realização da pesquisa foi a aplicação de um questionário contendo 10 (dez) perguntas com escalas de 5 (cinco) níveis (excelente, bom, regular, ruim e péssimo). O instrumento utilizado para levantamento dos questionários respondidos foi o software Excel, a partir do qual foram expostos em tabelas e gráficos. Para tal destaca-se uma série de conceitos, Gestão da Qualidade, Satisfação do Cliente, Gestão Participativa, Gestão de Recursos Humanos, Qualidade em Serviços e Sistema de Informação. A pesquisa foi realizada nos meses de novembro, dezembro de 2014, janeiro, fevereiro e março de 2015, com os alunos ingressantes na instituição e clientes que procuravam pelos serviços e produtos, através da aplicação do questionário em busca de melhor resultado, abrangência e confiabilidade dos resultados da pesquisa. Para a análise foram consideradas as dimensões ligadas ao “Horário de atendimento ao cliente”, “Qualidade no atendimento”, “Quantidade de funcionários”, “Qualidade do local onde são prestadas informações”, “Facilidade de acesso ao local”, “Confiabilidade das informações repassadas”, “Confiabilidade de informações via outras mídias”, “Eficiência, rapidez e precisão das informações”, “Cordialidade no atendimento” e “Processo como um todo”. Além do método de pesquisa utilizado e escolhido, os resultados alcançados são discutidos em algumas oportunidades de melhorias da qualidade nos serviços prestados pela instituição de ensino.

**Palavras chave:** Qualidade. Marketing. e-Commerce.



## **ABSTRACT**

Evaluate the quality of services provided by the Institution of Private Higher Education in São Luis - MA in customer perception. The tool used to conduct the search was the application of a questionnaire containing ten (10) questions with scales five (5) levels (excellent, good, regular, fair and poorly). The instrument used to survey of the questionnaires was the Excel software, from which were exposed in tables and graphs. For this highlights a series of concepts, Quality Management, Customer Satisfaction, Participative Management, Human Resource Management, Quality Services and Information System. The search was conducted in November, December 2014, January, February and March 2015, with students entering the institution and customers looking for services and products through the application of the questionnaire search better result, comprehensiveness and trustworthiness of the search results. For the analysis were considered dimensions related to "customer service hours", "Quality of service", "Number of employees", "Local Quality where information is provided", "Ease of access to the local", "Trustworthiness of passed information", "Trustworthiness of information through other media", "Efficiency, speed and accuracy of information", "Friendliness in service" and "Process as a whole". In the search method and chosen, the results achieved are discussed in some quality improvement opportunities in the services provided by the educational institution.

**Keywords:** Quality, Marketing, e-Commerce.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Avaliação quanto ao horário de atendimento ao cliente.....	28
Quadro 2 - Avaliação quanto à comunicação dos funcionários.....	29
Quadro 3 - Avaliação da quantidade de funcionários no atendimento ao cliente .....	30
Quadro 4 - Avaliação da qualidade do local/infraestrutura .....	31
Quadro 5 - Avaliação da facilidade de acesso ao local .....	32
Quadro 6 - Avaliação da confiabilidade das informações fornecidas .....	33
Quadro 7 - Avaliação da confiabilidade das informações em outras mídias .....	34
Quadro 8 - Avaliação da eficiência do setor no repasse das informações .....	35
Quadro 9 - Avaliação da cordialidade no atendimento ao cliente.....	36
Quadro 10 - Avaliação do processo de atendimento ao cliente .....	37

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Avaliação quanto ao horário de atendimento ao cliente .....	28
Gráfico 2 - Avaliação quanto à comunicação dos funcionários .....	29
Gráfico 3 - Avaliação da quantidade de funcionários no atendimento ao cliente .....	30
Gráfico 4 - Avaliação da qualidade do local/infraestrutura .....	31
Gráfico 5 - Avaliação da facilidade de acesso ao local .....	32
Gráfico 6 - Avaliação da confiabilidade das informações fornecidas.....	33
Gráfico 7 - Avaliação da confiabilidade das informações em outras mídias.....	34
Gráfico 8 - Avaliação da eficiência do setor no repasse das informações .....	35
Gráfico 9 - Avaliação da cordialidade no atendimento ao cliente.....	36
Gráfico 10 - Avaliação do processo de atendimento ao cliente.....	37
Gráfico 11 - Níveis de excelencia, bom e regular .....	38
Gráfico 12 - Níveis de ruim e péssimo.....	39

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

EAD – Educação à Distância

MEC – Ministério da Educação e Cultura

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2.</b>	<b>QUALIDADE NO ATENDIMENTO.....</b>	<b>16</b>
2.1	Gestão da Qualidade.....	16
2.2	Satisfação do Cliente.....	17
2.3	Gestão Participativa.....	18
2.4	Gestão de Recursos Humanos.....	18
2.5	Qualidade em Serviço .....	19
2.6	Sistemas de Informações .....	21
2.7	Marketing.....	21
<b>3.</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>23</b>
3.1	Métodos e Técnicas.....	23
3.2	Universo e Amostra .....	24
3.3	Coleta de Dados.....	25
<b>4.</b>	<b>ESTUDO DE CASO .....</b>	<b>26</b>
<b>5.</b>	<b>PESQUISA, RESULTADOS E ANÁLISES .....</b>	<b>27</b>
5.1	Aplicação do questionário.....	27
5.2	Processamento.....	27
5.3	Análise.....	27
5.3.1	Quanto ao horário de atendimento ao cliente.....	28
5.3.2	Qualidade do atendimento ao cliente quanto à comunicação dos funcionários com o cliente .....	29
5.3.3	Quantidade de funcionários no serviço de atendimento ao cliente.....	30
5.3.4	Qualidade do local onde são prestadas as informações em relação à infraestrutura .....	31
5.3.5	Facilidade de acesso ao local onde são prestadas informações .....	32
5.3.6	Confiabilidade das informações repassadas pelo setor em relação à precisão .....	33
5.3.7	Confiabilidade das informações repassadas pela instituição via outras mídias .....	34
5.3.8	Eficiência do setor no repasse das informações .....	35
5.3.9	Grau de cordialidade do serviço de atendimento ao cliente .....	36

5.3.10	Avaliação de todo o processo de atendimento ao cliente .....	37
5.3.11	Satisfação do cliente relacionado aos níveis excelente, bom e regular .....	38
5.3.12	Grau de satisfação a níveis ruim e péssimo .....	39
<b>6.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>41</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>43</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO .....</b>	<b>46</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A gestão da qualidade tem se tornado um tema de grande importância nos círculos gerenciais, principalmente por possibilitar, diferencial competitivo. Com a consciência de que a melhoria na qualidade é essencial para competição eficaz nos negócios, houve uma mudança no pensamento organizacional. Algumas noções de qualidade consideradas tradicionais foram substituídas pela nova predisposição de deixar a qualidade ser administrada por clientes.

Para Vieira et al (2000) a questão de analisar as práticas qualidade no atendimento não é uma tarefa simples, uma vez que existem poucos elementos objetivos que permitam definições e medidas específicas. Entretanto, se a qualidade está relacionada à percepção de algo bom ou zero defeito, a percepção dos jovens sobre esse programa em relação à qualidade no atendimento, pode gerar diferentes noções e significados ou diferentes interpretações.

No Brasil, o maior índice de crescimento de empregos encontra-se no setor de serviços que constitui também grande parte da economia brasileira. Devido à grande importância que o setor serviço caracteriza para a economia mundial há uma necessidade de foco em relação a mensurar a qualidade nos serviços prestados. Diante disso muitas pesquisas têm sido realizadas cuja dedicação e esforço nessa área tem sido evidenciado na busca por aprimoramento em desenvolvimento de técnicas de medição da qualidade.

Lovelock e Wright (2004) definem serviços como atividades econômicas que criam valor e oferecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no ou em nome do destinatário do serviço.

Nesse contexto, verifica-se que a maioria dos trabalhos sobre gerenciamento da qualidade tem sido realizada por organizações envolvidas em algum programa formal de gerenciamento da qualidade. Entretanto, existem organizações que não se encontram envolvidas em tais programas ou atividades, em virtude de não conhecer os procedimentos e o gerenciamento dos sistemas funcionais. (FALCONI, 2009)

Dentre os programas de qualidade na prestação de serviços, destacamos a qualidade no atendimento ao público universitário no setor de vestibular e matrícula numa instituição de ensino superior na cidade de São Luís – MA. Devido à

necessidade de implantar melhorias nos serviços prestados por essa instituição, desenvolveu-se nesta monografia um estudo para avaliar e conhecer o grau de percepção da qualidade atribuída pelos clientes, que recorrem a instituição, procurando pelos cursos oferecidos e, também, pelos serviços prestados.

Nesse sentido, levando em consideração a importância da qualidade no atendimento ao público, a proposta do trabalho visou responder ao seguinte questionamento da pesquisa: Qual a percepção do cliente quanto à qualidade dos serviços prestados pela instituição junto ao setor de vestibular e matrícula?

Para haver uma resposta a essas perguntas observa-se que o conceito de qualidade de atendimento para determinado programa, se tornou essencial nas organizações por meio de indicadores, bem como: flexibilidade da estrutura organizacional, inovação, comunicação eficaz, bom atendimento, relatórios de acompanhamento dos serviços diários e treinamento adequado à equipe de colaboradores.

Este trabalho tem como objetivo geral avaliar a gestão da qualidade dos serviços prestados de atendimento ao cliente na instituição de ensino superior privada no setor de central de matrícula e vestibular na percepção do cliente.

Os objetivos específicos são:

- Identificar a percepção dos clientes em relação à gestão da qualidade dos serviços prestados pela instituição;
- Submeter os elementos da análise da pesquisa de avaliação dos clientes quanto à percepção da qualidade dos serviços prestados.

A importância deste trabalho e pesquisa se justifica pela procura de ensino de qualidade que a instituição oferece ao público alvo desde 1990, onde oferecia apenas os cursos de Administração, Ciências Contábeis, Economia, Letras e Pedagogia, e hoje oferece mais de 30 (trinta) cursos registrados e reconhecidos pelo MEC, desde cursos presenciais até cursos na modalidade à distância.

Sua maior preocupação é zelar pela qualidade serviços prestados. Assim todo e qualquer parâmetro que possa trazer uma melhor perspectiva dos serviços prestados é bem-vindo para aperfeiçoar o contínuo processo de melhorar a qualidade dos serviços prestados.

O presente trabalho encontra-se estruturado em seis capítulos, sendo que no primeiro capítulo são apresentados a introdução, a contextualização do tema, os objetivos da pesquisa e as justificativas do trabalho. O referencial teórico está



distribuído no segundo capítulo sob os temas gestão da qualidade, satisfação do cliente, gestão participativa, gestão de recursos humanos, qualidade em serviços, sistema de informação e marketing. O estudo de caso é indicado no terceiro capítulo. A metodologia utilizada na pesquisa é apresentada no capítulo quatro, enquanto que no quinto capítulo são dispostos o resultado e discussão. O sexto capítulo aborda as considerações finais acerca da pesquisa.

## 2. QUALIDADE NO ATENDIMENTO

### 2.1 Gestão da Qualidade

A gestão da qualidade tem como propósito auxiliar as empresas a se adequarem em seus processos no que tange a empresa como um todo, desde o planejamento até o desenvolvimento, operações e análises de resultados. Um sistema que envolve não só o quadro funcional, mas também os fornecedores.

De acordo com Volpini (2000), o desenvolvimento da qualidade em um país, por exemplo, está estritamente vinculado a existência de um ambiente competitivo, da cultura empresarial desenvolvida, de uma infraestrutura para tecnologia, do desenvolvimento dos processos de certificação, dentre outros fatores mais.

Para que a gestão da qualidade possa ser desenvolvida e aplicada em uma organização, é necessária a existência de um ambiente organizacional competitivo, uma infraestrutura de qualidade e tecnologia de ponta, priorizando atender às necessidades e satisfação total dos clientes relacionado aos serviços prestados.

A qualidade envolve diferentes conceitos, que vão desde a liderança até os meios de controle nos processos produtivos, sejam estes de manufatura ou de serviços. Uma evolução no conceito de qualidade veio com a necessidade de incorporar os diversos interesses dos *stakeholders* (agentes) de uma organização na busca da excelência em desempenho (MIGUEL, 2005).

Segundo LACERDA (2005, p. 20), “qualidade é a filosofia de gestão que procura alcançar o pleno atendimento das necessidades e a máxima satisfação das expectativas dos clientes”.

O cliente é a chave para definição da qualidade dos produtos e serviços prestados pelas empresas, é o comportamento pessoal de cada um que irá influenciar no resultado da qualidade dos serviços ou venda de um produto. No que rege a satisfação total do cliente o colaborador necessitar se esforçar ao máximo para estar de acordo com as reais necessidades dos clientes.

O que define, segundo Lacerda (2005, p. 18), se um produto ou serviço é bom, são as atitudes dos clientes diante dos produtos ou serviços por meio do conjunto das mudanças nos comportamentos, atitudes pessoais e atividades da empresa ao longo do tempo e não apenas no momento de prestação do serviço ou venda de um produto. Portanto, atender às necessidades dos clientes é função

básica da empresa, para enfrentar a competitividade. O diferencial é surpreender de forma positiva o cliente, na sua experiência com o produto tangível ou intangível. Para isso são necessárias à participação consciente e motivada do colaborador em sintonia com as necessidades explícitas e implícitas do cliente.

## **2.2 Satisfação do Cliente**

Segundo Dalledone (2008, p. 63), nesses tempos de grande competitividade no mercado, um bom atendimento ao cliente está além do que um sorriso no rosto. O bom atendimento ao cliente é uma combinação entre os elementos: qualidade, eficiência, custo do produto, distribuição e rapidez. Todos esses elementos são promotores do ambiente que facilita a implantação ou a conquista da fidelidade.

O atendimento é um processo que exige certo conhecimento, além de maior envolvimento por parte de quem irá atender e oferecer seus serviços, é por meio dele que será observado a qualidade dos serviços prestados, ou seja, se há ou não um bom atendimento e se houve ou não capacidade de dispor as informações exigidas pelos clientes. O atendimento ao público vai além de fornecer informações ou serviços e encaminhar pessoas, está em atender usuários, agir com cortesia e segurança nas informações, e para isso é necessário também que seja disponibilizado um ambiente agradável e organizado cujo objetivo está em atender e suprir aos anseios dos clientes dos serviços.

As empresas de sucesso atualmente focam o cliente como fator principal de sua sobrevivência, estabelecendo que todos os membros da empresa devessem estar envolvidos no entendimento e compreensão dos desejos do cliente, para que se atinja a sua satisfação (LIMA, 2004, p. 13).

O serviço de atendimento ao público tem prioridade em zelar pelos interesses de seus clientes ou usuários no processo de prestação dos serviços, sendo eles a razão de existência de empresas juntamente com seu crescimento vem à empregabilidade de funcionários para suprir as reais necessidades das pessoas que procuram pelos serviços daquela empresa.

Segundo Neves (2006, p. 75), acredita-se que, na luta pela sobrevivência, as organizações têm buscado oferecer qualidade em produtos e serviços. Mas, diante da concorrência, que oferece os mesmos produtos, o atendimento ao cliente é o principal fator de vantagem competitiva entre as organizações.

### **2.3 Gestão Participativa**

A maioria, das organizações brasileiras, não possui uma cultura que permita a participação e opinião dos funcionários nas tomadas de decisões gerenciais, tornando esse um dos maiores problemas enfrentados pela maioria das empresas, causando sérias consequências para o desempenho e processo dos produtos e serviços dos quais pretendem prestar para o seu público alvo, pois, do ponto de vista claro e conciso, as pessoas responsáveis ou encarregadas por determinadas tarefas tem maior visibilidade de enxergar as principais dificuldades no processo de execução e propor soluções de problemas, aumentando sua eficiência e eficácia em todo o processo (OLIVEIRA, 2004).

### **2.4 Gestão de Recursos Humanos**

A alma do negócio está diretamente relacionada ao funcionário, dele depende todo o sucesso da organização. A capacitação é algo primordial, deve ser constante e continua para aprimoramento e bom desempenho das tarefas a serem realizadas pelo quadro funcional de uma organização. Outro fator importante para que possam realizar tarefas com satisfação, é a prática das boas e justas remunerações, algo que motiva os funcionários na busca continua por melhora pessoal e profissional, condições necessárias que ajudam a contribuir para o propósito do sistema de qualidade implantado (OLIVEIRA, 2000).

Embora, a princípio para algumas empresas o treinamento possa ser um gasto, no decorrer de algum tempo o mesmo passa a ser considerado um investimento e cujo principal objetivo é deter retornos rentáveis para aumentar a lucratividade da empresa uma vez que, funcionários bem treinados somam valores rentáveis aos resultados do negócio. O treinamento é à base do sucesso para toda e qualquer empresa, pois, é por meio dos bons serviços prestados pelo funcionário que se detém clientes satisfeitos. O treinamento é um processo continuo é por meio dele que o funcionário obtém conhecimento e plena preparação o que resulta em mudanças constantes para um bom atendimento, completo e satisfatório.

O treinamento é, segundo Chiavenato (2004),

Uma fonte de lucratividade ao permitir que as pessoas contribuam efetivamente para o resultado dos negócios, ou seja, o treinamento é uma maneira eficaz de agregar valor as pessoas, à organização e ao cliente”.

A gestão de recursos humanos tem sido de grande importância e interesse nas últimas décadas, ela tem impactado diretamente no desempenho das organizações deixando de apontar apenas os problemas, passando a propor soluções, contribui efetivamente com os resultados organizacionais tornando – se uma parceria nos negócios cuja atuação se dá de forma pró – ativa trazendo um ambiente dinâmico e propondo maneira de melhorar o desempenho e a competitividade no mundo empresarial, além disso, foca nas relações individuais salientando a melhoria no desempenho organizacional.

## **2.5 Qualidade em Serviço**

A qualidade total aplicada ao setor de serviços está diretamente relacionada, com o fornecimento do produto “serviço” a ser prestado, com qualidade superior ao esperado pelo cliente, proprietários e funcionários. Essa análise limita-se diretamente aos clientes internos, levando-se em consideração todas as pessoas na cadeia administrativa, ressaltando a importância de todos na conquista do objetivo da qualidade (OLIVEIRA, 2004).

A qualidade no serviço depende essencialmente de um conjunto de fatores para ser bem aceito pelo consumidor final, pois sua análise depende diretamente do gosto e aceitação dos clientes internos e externos dos quais se encontram envolvidos na cadeia de produção, pois são de grande relevância para alcance do objetivo final da qualidade total no setor serviço.

A qualidade de uma prestação de serviço, segundo Las Casas (2000, p. 83) é percebida através de um cliente satisfeito com os serviços oferecidos a ele, por isso a qualidade em serviço está ligada à satisfação. Então, a empresa deve ter o cuidado de planejar os serviços oferecidos, para disponibilizar um serviço bem feito e gerar satisfação dos clientes. Através disso, os clientes voltarão a comprar e ainda indicarão terceiros, fazendo com que a demanda e os lucros aumentem.

A prestação de serviços salienta Paladini (2000), envolve a produção e serviços propriamente dito e a estruturação de métodos. Ao contrário do caso industrial não há possibilidade aqui de se separar, com nitidez, o processo produtivo

da prestação de serviço – ambos confundem. Dessa forma, no ambiente de prestação de serviço, a gestão da qualidade centra – se fundamentalmente na interação com o usuário. É nesse processo interativo que a qualidade aparece.

Segundo Freitas (2006, p. 2), o tema “Qualidade em Serviços”, mesmo sendo muito abordado em pesquisas científicas, ainda é muito discutido e questionado por gerentes, administradores e pesquisadores. Isso ocorre pelo fato de o tema envolver dois assuntos de entendimento pouco comum. Porém, diversos autores identificaram características sobre “serviços”, com o intuito de contribuir para a compreensão de seu significado.

Gianesi e Corrêa (1996) ressaltam que, no Brasil (como em muitos outros países), os consumidores acostumaram a se conformar com serviços de baixa qualidade, tanto no setor público como no setor privado, com raras e honrosas exceções. Ainda não temos uma cultura bem-estabelecida, tanto em termos de prestar um bom serviço como de exigir um padrão mínimo do serviço pelo qual pagamos.

Esses autores citam como principais motivos, para generalizada baixa qualidade no setor de serviços, os seguintes fatores:

- a) Frequentemente os trabalhadores da indústria de serviço são considerados mão-de-obra temporária e como tal, mercedores de baixos níveis de atenção gerencial para motivação e treinamento;
- b) Excessiva ênfase em cortes de custos e busca míope produtividade de recursos, causando degradação no nível de personalização e qualidade de atendimento;
- c) Clientes, em geral acostumados com um nível pobre de serviços, não têm o hábito de exigir mais. Estudos mostram que apenas em médias de 4% de clientes insatisfeitos reclamam dos serviços de baixa qualidade;
- d) É normalmente difícil padronizar serviços, principalmente os intensivos em mão-de-obra, pela variabilidade de clientes e suas necessidades, de prestadores de serviço e de situações típicas que realmente ocorrem;
- e) O serviço normalmente é produzido e consumido simultaneamente, não havendo tempo para inspeções de qualidade e correções de possíveis defeitos;

A qualidade do pacote de serviços ofertada é frequentemente intangível e, portanto, difícil de medir e controlar.

## 2.6 Sistemas de Informações

Devido à complexidade do universo socioeconômico do qual as empresas atuais estão inseridas, o processo decisório de tomadas de decisões é um elemento de fundamental importância para o atingimento do sucesso. As tomadas de decisões feitas pelos gerentes são dadas a todo o momento, e o nível de acerto está estreitamente relacionada com a qualidade de informações disponíveis. É de fundamental importância que as informações estejam disponíveis na hora e quantidade certas e com qualidade (OLIVEIRA, 2004).

Um modelo participativo de administração, de acordo com Oliveira (2004), subentende a disseminação sistematizada de informações aos escalões mais baixos da empresa que orientam a tomada de decisões, possibilitando que toda a organização caminhe na direção e obtenha ganhos pela sinergia e convergência das decisões tomadas.

O sistema de informação é que abastece os atendentes com um conjunto de informações. O atendimento, portanto, para ser realizado com presteza necessita do suporte de um bom sistema de informação.

## 2.7 Marketing

Devido à grande e acirrada concorrência no mercado global em que as organizações estão vivenciando, a disputa por conquista de mercado e fidelização do cliente tem sido de grande atenção, pelo simples fato de os clientes estarem cada vez mais exigentes na busca por excelência em tudo que adquirem ou consomem, seja na aquisição de novos e melhores produtos ou na qualidade de atendimento. É nesse processo que as empresas necessitam compreender essa realidade, para conquista e fidelização do cliente.

O cliente satisfeito é a ferramenta necessária para medir a qualidade de um produto ou serviço oferecido. Podemos fazer comparação dessa variável por meio da oferta e expectativa do cliente, satisfazê-los é suprir suas expectativas e anseios, nesse sentido às empresas precisam ser focadas no consumidor final. O marketing é uma ferramenta de extrema importância dentro das organizações para se sobressaírem no mercado competitivo.

O Marketing, segundo Dias (2004, p.2):

O marketing pode ser definido como uma função empresarial que agrega continuamente valor ao cliente gerando vantagem competitiva e duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis do marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Las Casas (2009) define o Marketing como “ação do mercado”. As empresas lidam com o marketing em várias situações do dia a dia. Como por exemplo, lançamento de um novo produto, formação de preço e segmentação de clientes, dentre outros.

As organizações procuram entrar no mercado competitivo, utilizando o marketing como ferramenta para entenderem suas estratégias das quais estão voltadas e cujo único e exclusivo objetivo é suprir as necessidades e expectativas do consumidor e melhorar o relacionamento cliente versus organização. Ou seja, a busca em satisfazer os anseios dos consumidores em que o parâmetro se volta, a pesquisa, análise e comportamento dos clientes.

O Marketing é “um processo social e de gestão, do qual o indivíduo e grupos conquistam aquilo que possuem necessidade e almejam através da criação, oferta e troca de produtos e valores com outras” (NEVES, 2009, p. 18).



### 3. METODOLOGIA

Neste capítulo será abordada a metodologia utilizada para execução e elaboração deste trabalho, mostrando o tipo de pesquisa adotado, bem como a maneira como os dados foram coletados.

#### 3.1 Métodos e Técnicas

Foi realizada uma pesquisa exploratória, isto porque a intenção é extrair dados que lhe defina “A qualidade no atendimento e prestação de serviço à ingressantes de uma universidade privada na cidade de São Luís do Maranhão na percepção do cliente”. A abordagem dos dados foi de caráter qualitativo e quantitativo, pois, visa verificar a qualidade percebida pelos clientes relacionados ao atendimento e prestação de serviço, tanto quanto a sua quantidade.

O procedimento adotado foi uma abordagem direta, realizada através de uma pesquisa de campo, onde se aplicou um questionário.

A escolha do questionário como instrumento de pesquisa deu-se por este descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social. O tipo de questionário utilizado foi o estruturado fechado, pois é “um instrumento em que as perguntas ou afirmações apresentam categorias ou alternativas de respostas fixas e preestabelecidas” (RICHARDSON, 2008, p. 191).

As escalas de notas adotadas utilizaram os conceitos de Excelente, Bom, Regular, Ruim e Péssimo. Esses conceitos se traduzem em, em nossa análise, na seguinte correlação de avaliação:

- Excelente: Satisfeito;
- Bom: Pouco satisfeito;
- Regular: Mais ou menos satisfeito/insatisfeito;
- Ruim: Insatisfeito;
- Péssimo: Muito Insatisfeito

Os atributos relativos aos atendimentos a serem avaliados foram definidos da seguinte forma:

1. Como o cliente avalia o horário de atendimento no setor;
2. Como o cliente avalia a qualidade do atendimento em relação à comunicação dos funcionários;

3. Como o cliente avalia o atendimento em relação à quantidade de funcionários no setor;
4. Como o cliente avalia a qualidade do ambiente onde as informações são prestadas;
5. Como o cliente avalia a facilidade de acesso ao local onde são prestadas informações;
6. Como o cliente avalia a confiabilidade das informações repassadas pelos funcionários do setor;
7. Como o cliente avalia a confiabilidade das informações prestadas via outras mídias (Site, Telefone, Panfletos, Rádio, Outdoor);
8. Como o cliente avalia a eficiência (Rapidez, Precisão) referente aos repasses de informação do setor;
9. Como o cliente avalia o grau de cordialidade de serviço de atendimento dos funcionários relacionado à (Proatividade, Presteza, Preocupação com o entendimento do cliente);
10. Como o cliente avalia o processo de atendimento ao cliente de forma geral (Todos os itens levados em consideração).

### **3.2 Universo e Amostra**

O universo da pesquisa compreendeu os alunos ingressantes na instituição e os que procuram por cursos com preços acessíveis. O questionário foi oferecido a um público de cerca de 1780 clientes que procuraram a instituição durante o período de coleta de dados.

Amostra, segundo Vergara (2000, p. 50) “é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade”. Para o cálculo da amostra foi utilizada uma amostragem probabilística simples, adotando-se um erro amostral tolerável de 5%. De acordo com cálculo estatístico adotado obteve-se um tamanho amostral desejável de 400 pessoas. O cálculo é realizado considerando os seguintes procedimentos matemáticos:

- Sendo  
 $N =$  Tamanho da população  
e  
 $E_0 =$  erro amostral
- Calcula-se  $n_0$ , que é a primeira aproximação do tamanho da amostra, por meio da fórmula:

$$n_0 = \frac{1}{(E_0)^2}$$

- Com isso, pode-se calcular  $n$ , que significa o tamanho da amostra, aplicando-se a seguinte fórmula:

$$n = \frac{N * n_0}{N + n_0}$$

### 3.3 Coleta de Dados

A pesquisa foi realizada em período de alta procura por cursos e valores acessíveis no setor de central de matrícula e vestibular, onde o fluxo de clientes é intermitente na instituição de ensino superior de rede privada. Através da abordagem direta os clientes eram convidados a responderem o questionário. Assim, aos poucos conseguiu - se o número desejado de respondentes de acordo com o cálculo da amostra.

#### 4. ESTUDO DE CASO

Durante o período da realização das pesquisas foi analisado o comportamento dos consumidores relacionado à qualidade dos serviços prestados pela instituição de ensino superior na cidade de São Luís – MA, lócus da pesquisa.

A empresa é uma instituição de ensino superior da rede particular, localizada em uma área nobre de São Luis, atuante no mercado há 25 anos. Iniciou seus negócios em 1990 e possui hoje mais de 35 cursos de qualidade reconhecidos pelo MEC. Possui, também, outros polos fora da cidade.

A instituição de ensino possui mais de 30 (trinta) cursos registrados e reconhecidos pelo MEC, desde cursos presenciais até cursos na modalidade de educação à distância (EAD). Seu quadro funcional é composto por mais de 8.000 profissionais competentes.

Outra informação importante é que, para melhor comodidade dos clientes a instituição disponibiliza serviços em sites desde inscrições e acompanhamento de resultados de vestibulares e outras informações adicionais, possui uma equipe empenhada a desenvolver o melhor serviço e garantir qualidade no atendimento ao cliente, para que os futuros alunos possam usufruir do melhor ensino superior a nível particular.

A instituição, entretanto, não permitiu a divulgação de seu nome, embora, tenha permitido a aplicação da pesquisa.

A pesquisa se deu por meio da aplicação de um questionário. Através desse instrumento pudemos averiguar o grau de satisfação do cliente em relação à qualidade dos serviços prestados pela instituição. Observamos, também, que apesar dos pontos positivos do resultado da pesquisa levou –se em consideração algumas observações e sugestões levantadas pelos pesquisados.

## **5. PESQUISA, RESULTADOS E ANÁLISES**

Este capítulo tem como proposta apresentar a forma como a pesquisa foi realizada e mostrar os resultados alcançados por meio da aplicação de questionário desenvolvido.

### **5.1 Aplicação do questionário**

No período de novembro de 2014 a março de 2015, meses considerados de alto movimento no setor de central de matrícula e vestibular na instituição de ensino superior de rede privada, em horários diversos de expediente, foi realizada a aplicação do questionário (Apêndice A). Cada cliente que chegava era solicitado que respondessem um questionário para avaliarem a qualidade dos serviços prestados pela instituição. Aqueles que se dispuseram a responder o questionário totalizaram o número desejado para a amostra, ou seja, 400 questionários respondidos.

As pessoas selecionadas para aplicação do questionário eram alunos ingressantes e clientes que procuram por cursos superiores de qualidade na instituição e, também, tem por finalidade ingressar.

### **5.2 Processamento**

Os dados coletados da pesquisa foram repassados a um software de planilha eletrônica, onde foi possível realizar a totalização de cada quesito, bem como extrair gráficos representativos.

### **5.3 Análise**

A partir das totalizações e dos gráficos obtidos é possível fazer a análise da percepção do cliente em relação aos serviços prestados pela instituição, objeto de estudo, comparando as expectativas e as percepções dos serviços prestados por parte dos clientes através das dez dimensões propostas – Avaliação do horário de atendimento, Qualidade do atendimento ao cliente, Quantidade de funcionários no atendimento ao cliente, Qualidade do local onde são prestadas as informações, Facilidade ao local de acesso às comunicações, Confiabilidade das informações, Confiabilidade de Informações via outras mídias, Eficiência das informações

repassadas pelo setor, Grau de cordialidade do serviço de atendimento ao cliente e Avaliação do processo de atendimento ao cliente como um todo.

### 5.3.1 Quanto ao horário de atendimento ao cliente

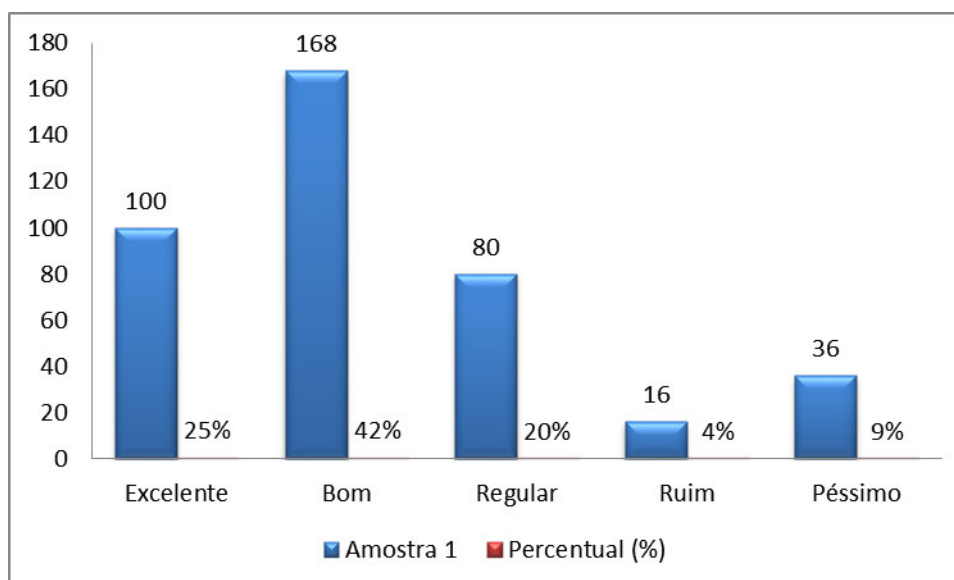
Os dados tabulados sobre esse quesito estão representados no Quadro 1 e no Gráfico 1.

Quadro 1 - Avaliação quanto ao horário de atendimento ao cliente

Itens	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Amostra 1	100	168	80	16	36
Percentual (%)	25%	42%	20%	4%	9%
População	400	400	400	400	400

Fonte: Autoria própria

Gráfico 1 - Avaliação quanto ao horário de atendimento ao cliente



Fonte: Autoria Própria

Conforme os dados do Quadro 1 e do Gráfico 1, observa-se que 67% dos entrevistados, num total de 268 pessoas, responderam Excelente ou Bom, indicando boa aceitação dos horários de atendimento.

Entretanto, 20% dos entrevistados, representando uma amostra de 80 pessoas, avaliaram o serviço como Regular, ou seja, indicam não estarem totalmente satisfeitos com o quesito horário de atendimento ao cliente. Soma-se a

esses 13% que indicaram Ruim ou Péssimo. Quanto a esse quesito observa-se, portanto, que há necessidade de melhorar os possíveis problemas não resolvidos dos serviços em horários estipulados para satisfação total dos clientes que procuram pelos serviços de qualidade dessa instituição de ensino.

### 5.3.2 Qualidade do atendimento ao cliente quanto à comunicação dos funcionários com o cliente

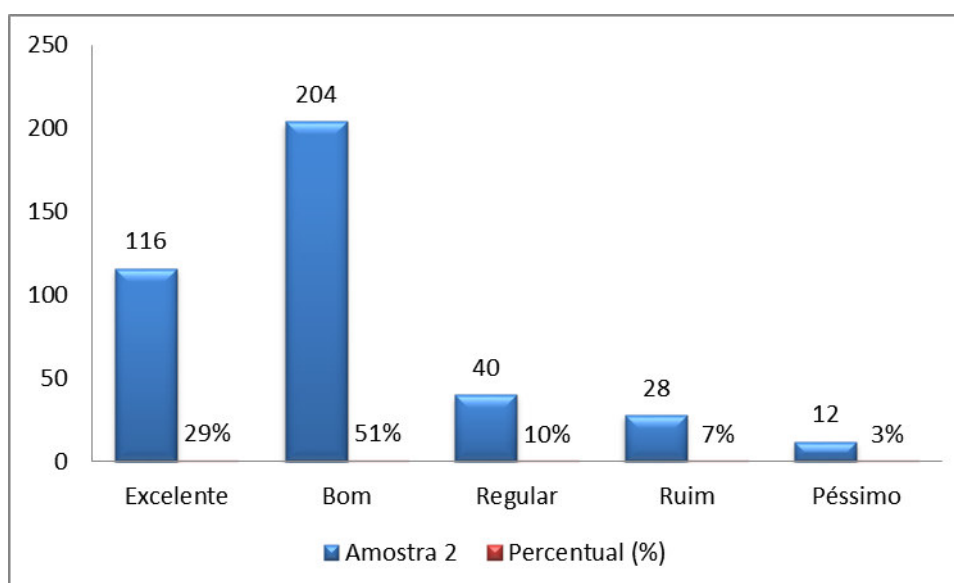
Os dados tabulados sobre esse quesito estão representados no Quadro 2 e no Gráfico 2.

Quadro 2 - Avaliação quanto à comunicação dos funcionários

Itens	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Amostra 2	116	204	40	28	12
Percentual (%)	29%	51%	10%	7%	3%
População	400	400	400	400	400

Fonte: Autoria própria

Gráfico 2 - Avaliação quanto à comunicação dos funcionários



Fonte: Autoria própria

Observa-se no Quadro 2 e no Gráfico 2 que o percentual de entrevistados quanto à qualidade do atendimento relacionado a comunicação do funcionário com o cliente, a instituição se manteve bem avaliada uma vez que, 29% das pessoas

responderam como Excelente e 51% responderam Bom o que perfaz um total de 80%, uma quantidade de 320 entrevistados que qualificaram boa a avaliação. No entanto é interessante observar que 20% das pessoas entrevistadas estão descontentes com a qualidade de atendimento do setor relacionado a comunicação dos funcionários com os clientes (10% Regular, 7% Ruim e 3% Péssimo) cuja representação é de 80 pessoas, um número significativo de clientes descontentes com o serviço prestado, sugerindo necessidade de um treinamento maior para um melhor atendimento e satisfação do cliente.

### 5.3.3 Quantidade de funcionários no serviço de atendimento ao cliente

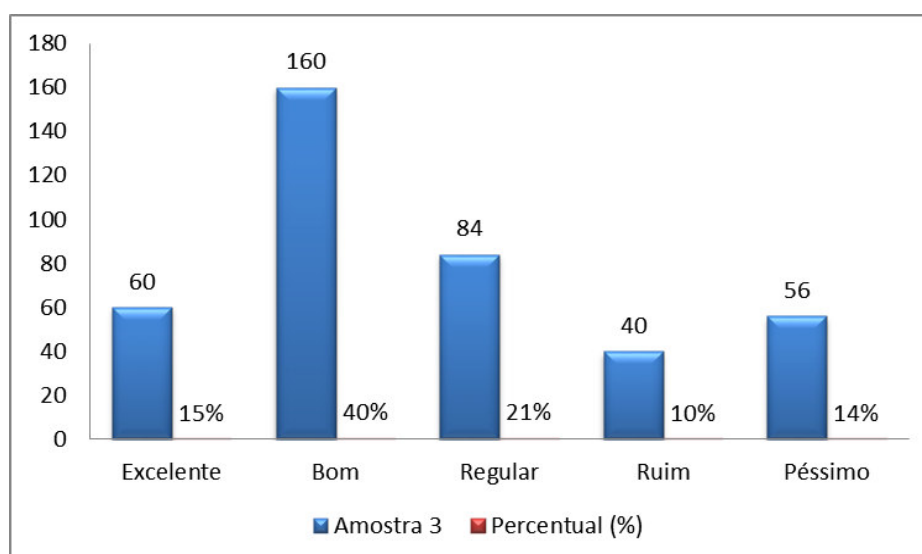
Os dados tabulados sobre esse quesito estão representados no Quadro 3 e no Gráfico 3.

Quadro 3 - Avaliação da quantidade de funcionários no atendimento ao cliente

Item	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Amostra 3	60	160	84	40	56
Percentual (%)	15%	40%	21%	10%	14%
População	400	400	400	400	400

Fonte: Autoria própria

Gráfico 3 - Avaliação da quantidade de funcionários no atendimento ao cliente



Fonte: Autoria própria

No quesito relacionado à quantidade de funcionários disponibilizados para atendimento ao cliente, 55% dos entrevistados, representando uma amostra de 220 clientes, responderam Excelente ou Bom. Por outro lado, 45% responderam



Regular, Ruim ou Péssimo, em uma amostra de 180 pessoas de um universo de 400 pessoas, indicando ser interessante haver uma reavaliação quanto à quantidade de funcionários disponibilizados em época de alta procura.

#### 5.3.4 Qualidade do local onde são prestadas as informações em relação à infraestrutura

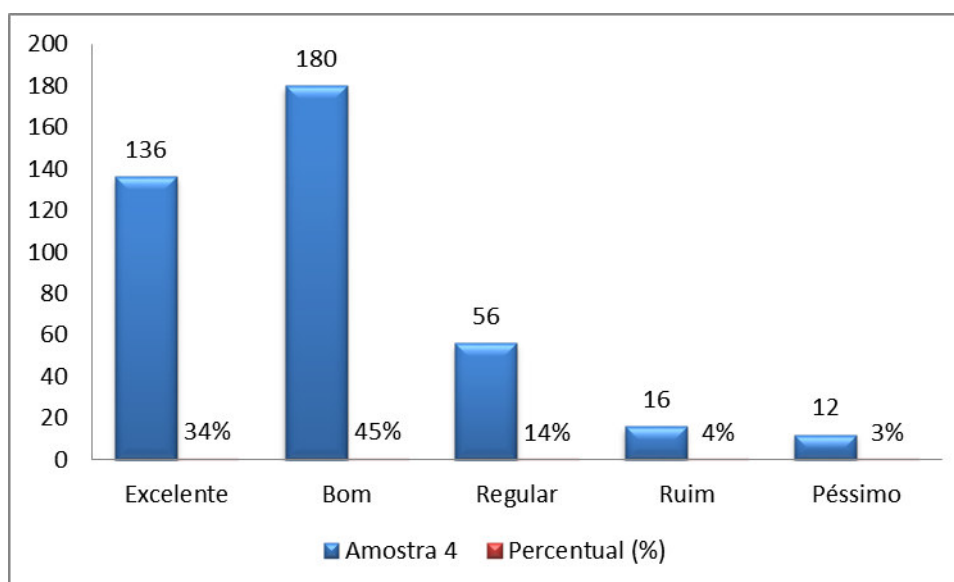
Os dados tabulados sobre esse quesito estão representados no Quadro 4 e no Gráfico 4.

Quadro 4 - Avaliação da qualidade do local/infraestrutura

Item	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Amostra 4	136	180	56	16	12
Percentual (%)	34%	45%	14%	4%	3%
População	400	400	400	400	400

Fonte: Autoria própria

Gráfico 4 - Avaliação da qualidade do local/infraestrutura



Fonte: Autoria própria

Em se tratando da infraestrutura do local de atendimento ao cliente 79%, ou seja, uma amostra de 316 entrevistados, classificaram o ambiente como Excelente e Bom. Dessa forma, há uma boa aceitação por parte do cliente em relação ao ambiente onde as informações são prestadas. No entanto, é interessante ressaltar que 20% não veem o ambiente com boa infraestrutura (14% Regular, 4% Ruim e 3%

Péssimo) sendo representado por uma base de 84 entrevistados, considerado um número razoável de clientes insatisfeitos com o ambiente onde são prestadas as informações.

### 5.3.5 Facilidade de acesso ao local onde são prestadas informações

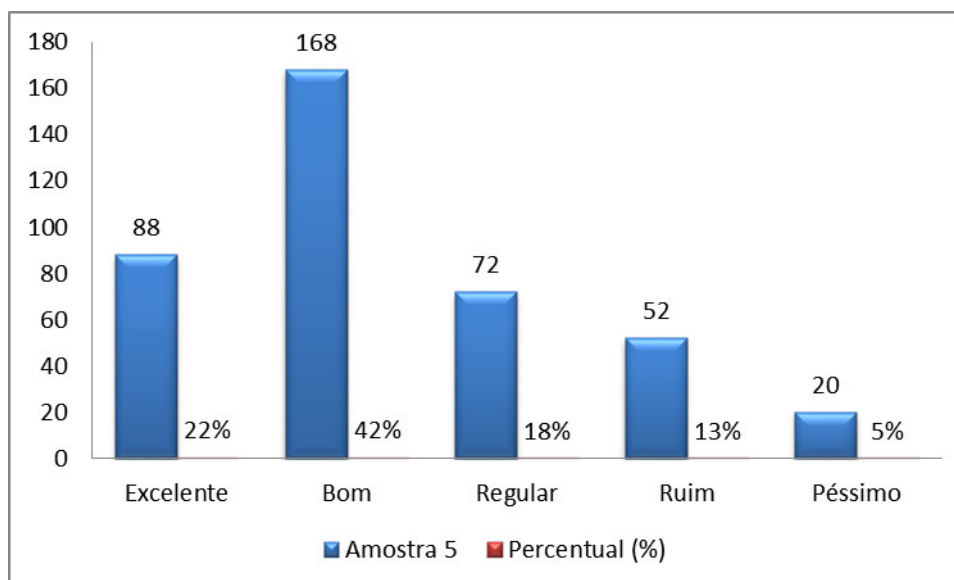
Os dados tabulados sobre esse quesito estão representados no Quadro 5 e no Gráfico 5.

Quadro 5 - Avaliação da facilidade de acesso ao local

Item	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Amostra 5	88	168	72	52	20
Percentual (%)	22%	42%	18%	13%	5%
População	400	400	400	400	400

Fonte: Autoria própria

Gráfico 5 - Avaliação da facilidade de acesso ao local



Fonte: Autoria própria

O aspecto facilidade ao local de acesso às informações prestadas apresentou 64%, uma amostra de 256 entrevistados, que responderam positivamente para esse quesito, indicando Excelente ou Bom. O restante, ou seja, 36% (18% Regular, 13% Ruim e 5% Péssimo), representando uma amostra de 144 entrevistados, não estão satisfeitos com o local de acesso, indicando, portanto, ser

necessário uma atenção maior visando o aumento de grau de aceitação e satisfação do cliente.

### 5.3.6 Confiabilidade das informações repassadas pelo setor em relação à precisão

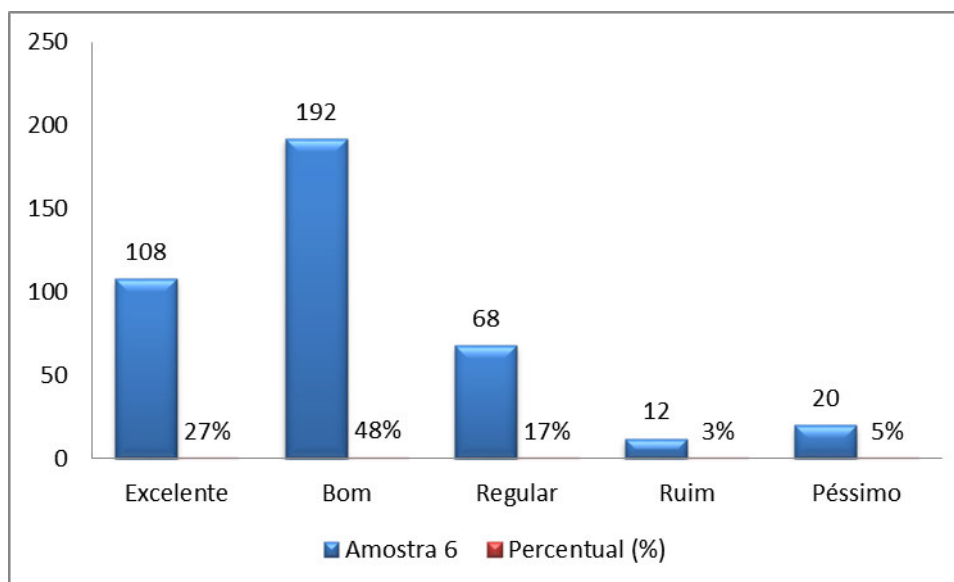
Os dados tabulados sobre esse quesito estão representados no Quadro 6 e no Gráfico 6.

Quadro 6 - Avaliação da confiabilidade das informações fornecidas

Item	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
<b>Amostra 6</b>	108	192	68	12	20
<b>Percentual (%)</b>	27%	48%	17%	3%	5%
<b>População</b>	400	400	400	400	400

Fonte: Autoria própria

Gráfico 6 - Avaliação da confiabilidade das informações fornecidas



Fonte: Autoria própria

Observa-se na avaliação do aspecto precisão das informações prestadas aos clientes ao procurar os serviços do setor central de matrícula e vestibular, que uma amostra de 300 entrevistados, representando um percentual de 75% da amostra total, avaliaram esse quesito como Excelente ou Bom, mostrando um resultado positivo quanto à presteza das informações. Há também que se verificar que 25% (17% Regular, 3% Ruim e 5% péssimo) dos entrevistados apontaram estar descontentes com a precisão das informações repassadas, um número pouco

significativo, mas, como o foco está na satisfação total do cliente, há necessidade de uma atenção a esse quesito, mesmo que pequena.

### 5.3.7 Confiabilidade das informações repassadas pela instituição via outras mídias

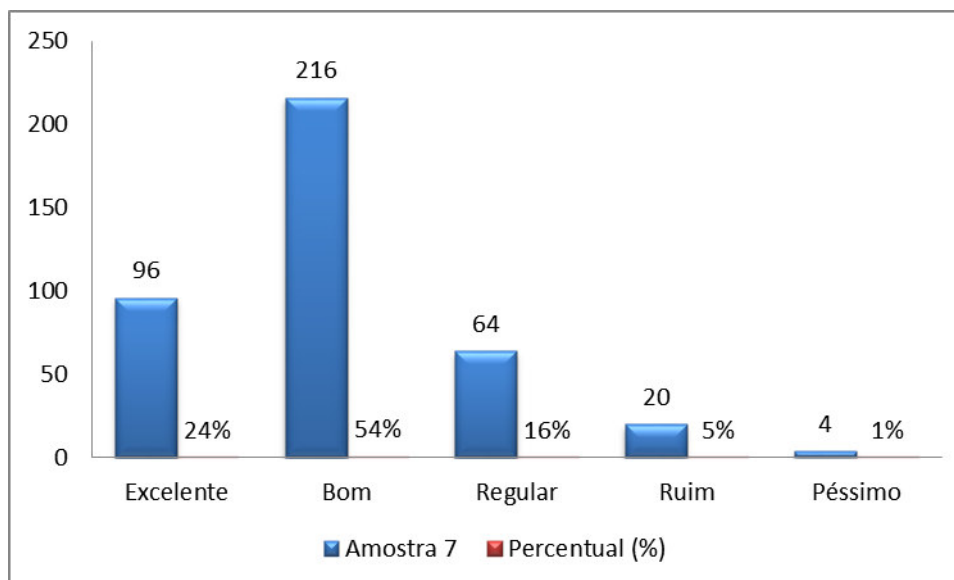
Os dados tabulados sobre esse quesito estão representados no Quadro 7 e no Gráfico 7.

Quadro 7 - Avaliação da confiabilidade das informações em outras mídias

Item	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Amostra 7	96	216	64	20	4
Percentual (%)	24%	54%	16%	5%	1%
População	400	400	400	400	400

Fonte: Autoria própria

Gráfico 7 - Avaliação da confiabilidade das informações em outras mídias



Fonte: Autoria própria

Os aspectos de confiabilidade referente às informações repassadas via outras mídias — como sites, telefones, panfletos, rádio, outdoor, dentre outros —, ou seja, o quão precisa são as informações repassadas aos clientes via outras mídias, apontaram que 78% dos entrevistados, uma amostra de 312, avaliaram esse quesito como Excelente ou Bom, significando que a empresa vem utilizando bem os outros meio de comunicação junto ao público alvo, já que o objetivo é levar a informação

com mais conforto e comodidade, sem que seja necessário o cliente se deslocar até as unidades de ensino para solicitar mais dados. A instituição tem investido bastante nesse tipo de marketing.

### 5.3.8 Eficiência do setor no repasse das informações

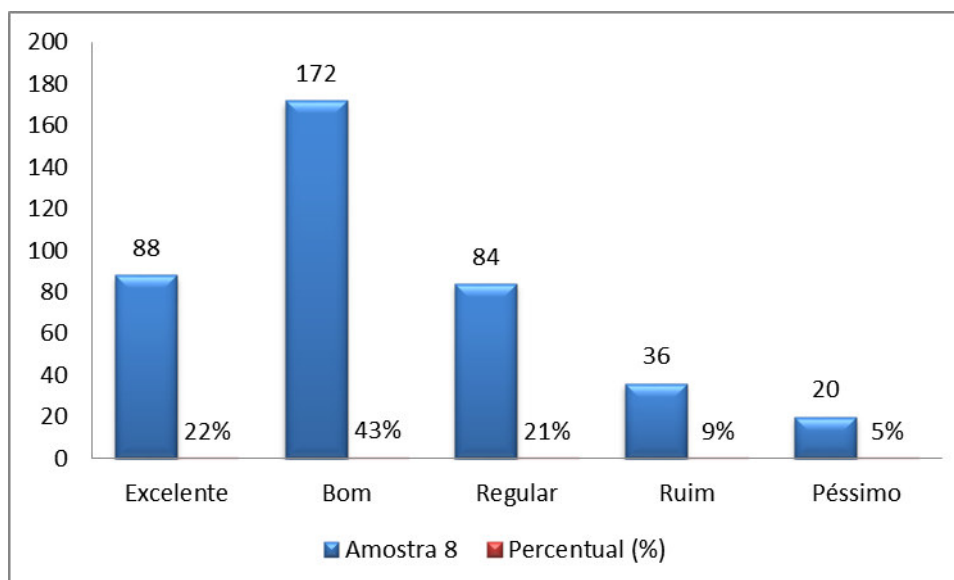
Os dados tabulados sobre esse quesito estão representados no Quadro 8 e no Gráfico 8.

Quadro 8 - Avaliação da eficiência do setor no repasse das informações

Item	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
<b>Amostra 8</b>	88	172	84	36	20
<b>Percentual (%)</b>	22%	43%	21%	9%	5%
<b>População</b>	400	400	400	400	400

Fonte: Autoria própria

Gráfico 8 - Avaliação da eficiência do setor no repasse das informações



Fonte: Autoria própria

Sobre a precisão e eficiência das informações repassadas pelo setor aos clientes, obteve-se um resultado de 65%, uma amostra de 268 pessoas, que responderam Excelente ou Bom, e 35%, uma amostra de 140 pessoas, que estão insatisfeitas nesse quesito, sendo necessária atenção especial para que as informações passadas sejam firmes e eficientes sem que haja comprometimento da qualidade no atendimento.

### 5.3.9 Grau de cordialidade do serviço de atendimento ao cliente

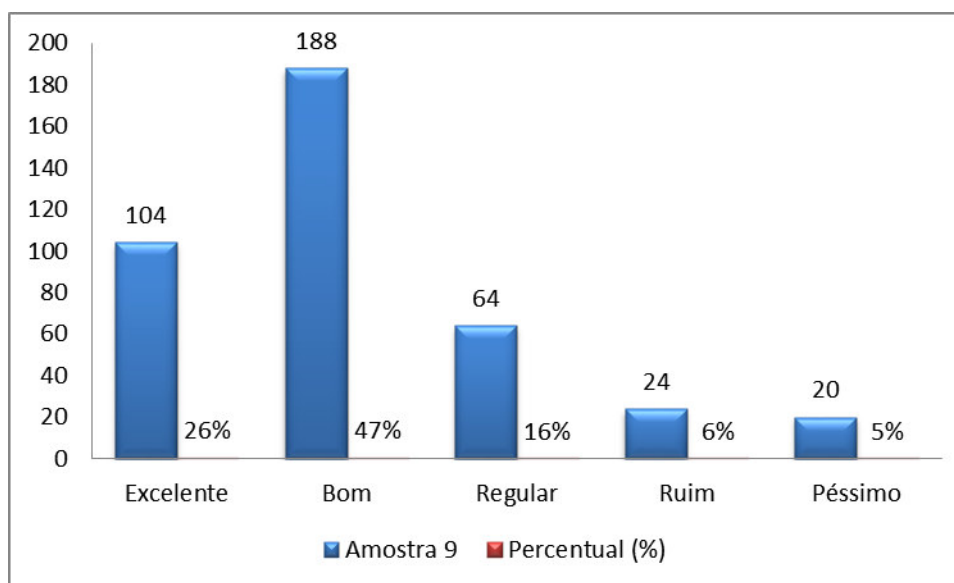
Os dados tabulados sobre esse quesito estão representados no Quadro 9 e no Gráfico 9.

Quadro 9 - Avaliação da cordialidade no atendimento ao cliente

Item	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
<b>Amostra 9</b>	104	188	64	24	20
<b>Percentual (%)</b>	26%	47%	16%	6%	5%
<b>População</b>	400	400	400	400	400

Fonte: Autoria própria

Gráfico 9 - Avaliação da cordialidade no atendimento ao cliente



Fonte: Autoria própria

O aspecto cordialidade na qualidade do serviço de atendimento ao cliente refere-se à solicitude em ajudar os clientes, ser pontual e se preocupar com a qualidade total de satisfação de quem procura os serviços da instituição. Nesse quesito, o índice de aprovação foi de 73%, representando uma amostra de 292 entrevistados que indicaram Excelente ou Bom, enquanto que o índice de reprovação foi de 27%, representando 108 pessoas. Esse índice de reprovação é relevante e significativo. Nesse caso, para melhorar a qualidade da abordagem dos funcionários junto ao consumidor, faz-se necessário treinamentos constantes para melhoria da qualidade dos serviços prestados.

### 5.3.10 Avaliação de todo o processo de atendimento ao cliente

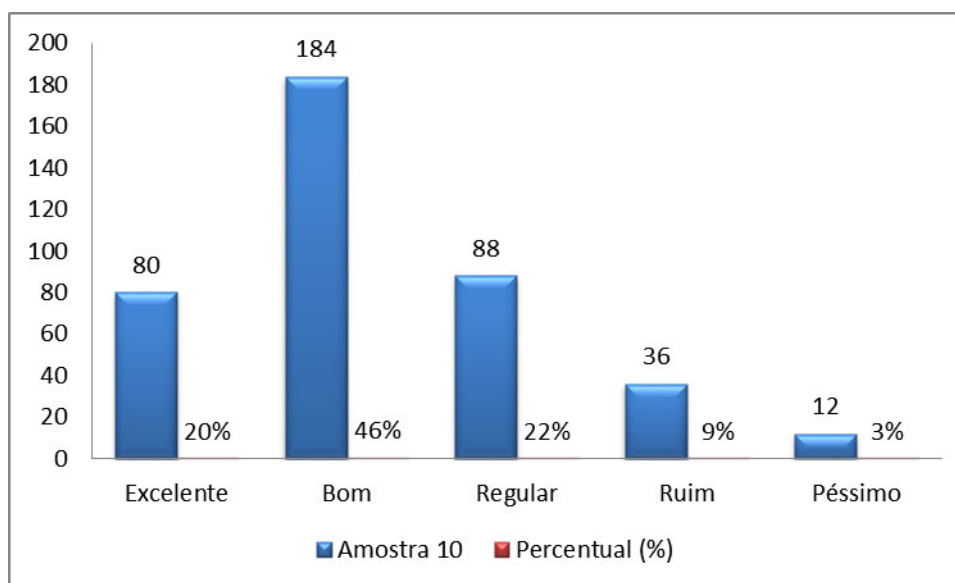
Os dados tabulados sobre esse quesito estão representados no Quadro 10 e no Gráfico 10.

Quadro 10 - Avaliação do processo de atendimento ao cliente

Item	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
<b>Amostra 10</b>	80	184	88	36	12
<b>Percentual (%)</b>	20%	46%	22%	9%	3%
<b>População</b>	400	400	400	400	400

Fonte: Autoria própria

Gráfico 10 - Avaliação do processo de atendimento ao cliente



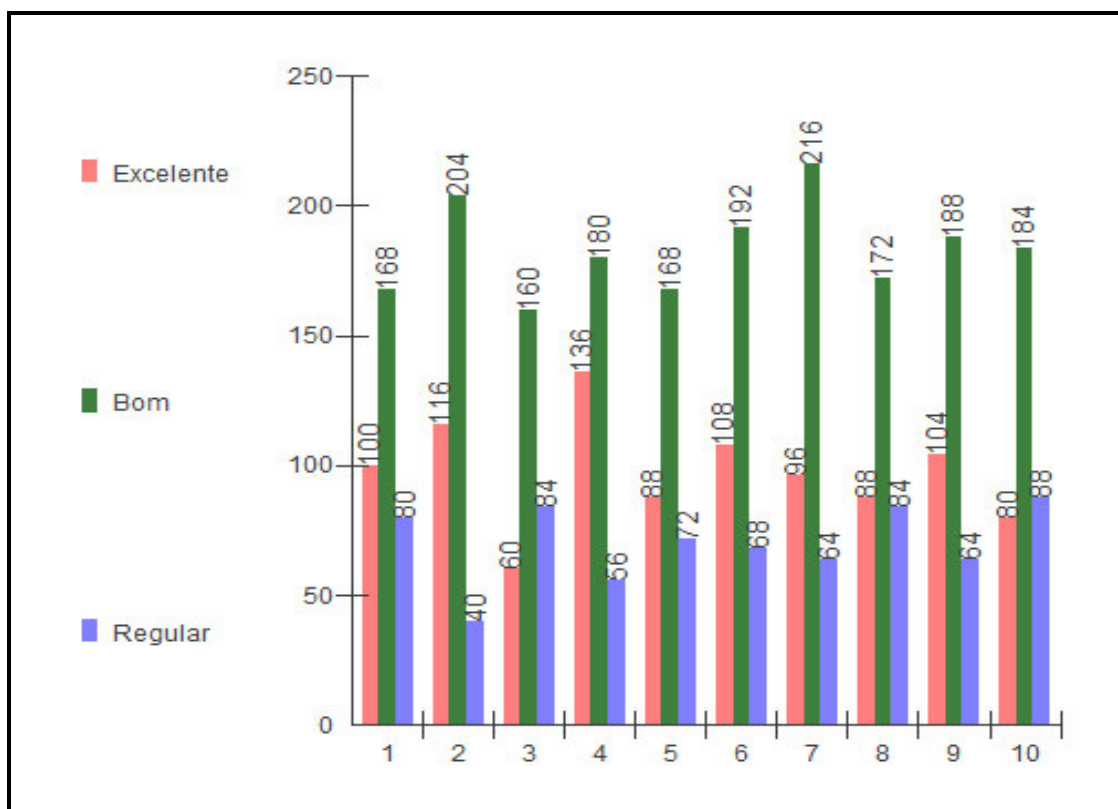
Fonte: Autoria própria

Nesse quesito há uma avaliação geral por parte do cliente em relação ao processo de atendimento e serviços prestados como um todo. Nessa avaliação 20% respondeu Excelente, 46% respondeu Bom, 22% respondeu Regular, 9% respondeu Ruim e 3% respondeu Péssimo, sendo que o foco encontra-se na aglutinação de resultados dos 66% que responderam Excelente ou Bom, representando um total de 264 pessoas. Por outro lado, aqueles que responderam Regular, Ruim ou Péssimo teve um percentual de 44%, representando 136 entrevistados, mostrando que, embora existam pontos de Excelência, ainda há quesitos a serem melhorados.

### 5.3.11 Satisfação do cliente relacionado aos níveis excelente, bom e regular

O Gráfico 11 apresenta a distribuição dos níveis classificados como excelente, bom e regular nos 10 itens pesquisados.

Gráfico 11 - Níveis de excelência, bom e regular



Fonte: Autoria própria

De acordo com o gráfico e considerando o fato de que os níveis de respostas são 5, excelente (muito satisfeito), bom (satisfeito), regular (mais ou menos satisfeito ou insatisfeito), ruim (insatisfeito) e péssimo (muito insatisfeito), observa-se que:

- o quesito que apresentou o maior número de clientes muito satisfeitos (nível excelente), é aquele relacionado a qualidade do local em que são prestadas informações (infraestrutura), quesito 4, tendo um total de 136 entrevistados;
- o quesito que apresentou o maior número de respondentes satisfeitos (nível bom), é o que trata da confiabilidade das informações repassadas via outras mídias, quesito 7, que teve um total de 216 entrevistados, mostrando que a empresa está empenhada em transmitir aquilo que o cliente espera de uma informação ou serviço, ou seja, as expectativas são superadas



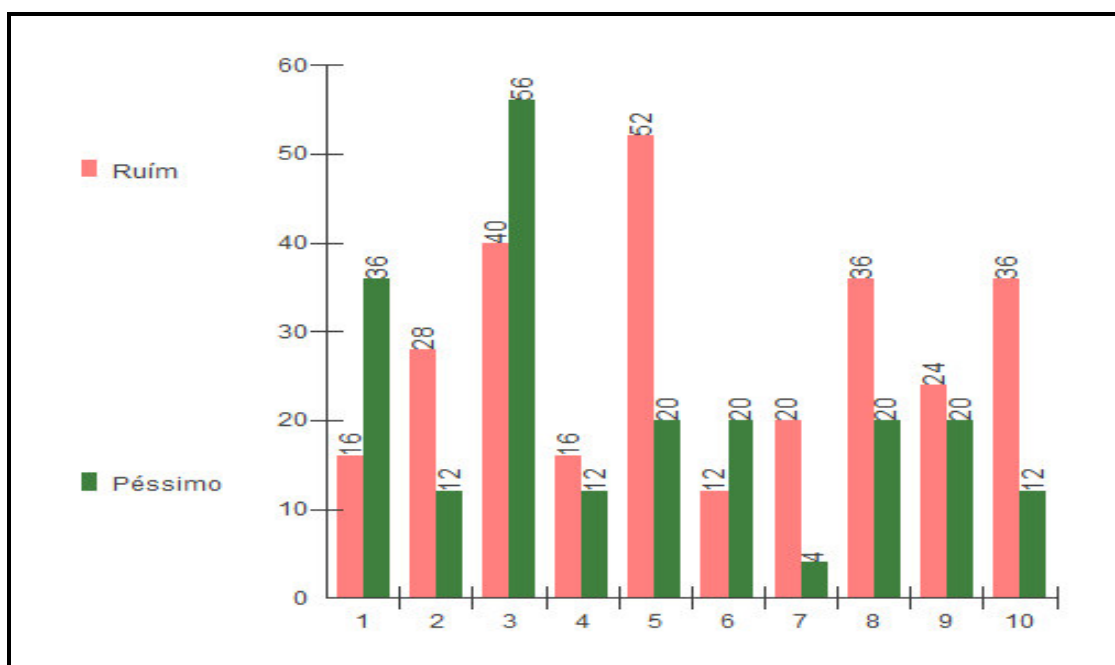
em termo de satisfação do cliente, mas para se chegar ao nível de excelência a empresa precisa investir mais em pesquisas de satisfação e também em publicidade

- o nível de satisfação considerado regular (mais ou menos satisfeitos ou insatisfeitos) teve sua maior incidência no quesito facilidade de acesso ao local (quesito 3) e, também, no quesito eficiência (rapidez e precisão) nos repasses das informações (quesito 8), que tiveram 84 respondentes cada um, indicando que necessita-se de uma atenção especial para atingir aos anseios e expectativas do público que se pretende atingir.

### 5.3.12 Grau de satisfação a níveis ruim e péssimo

O Gráfico 12 apresenta a distribuição dos níveis classificados como ruim e péssimo nos 10 itens pesquisados.

Gráfico 12 - Níveis de ruim e péssimo



Fonte: Autoria própria

Baseado nos dados do gráfico, observa-se que:

- no nível de resposta considerado ruim (insatisfeito) 52 pessoas não encontraram facilidade de acesso ao local onde são prestadas as informações dentro da instituição (quesito 5), indicando a necessidade de um investimento em melhorar o

grau de detalhamento do local onde as informações são prestadas;

- 56 pessoas responderam péssimo ao quesito relacionado à quantidade de funcionários disponibilizados para atendimento ao cliente em horário de pico (quesito 3), o que configura um grau de insatisfação muito alto; nesse sentido, a instituição necessita de mais investimento em recursos humanos.

Ao fazer a junção desses dois níveis, insatisfeitos e muito insatisfeitos, 108 entrevistados estão totalmente insatisfeitos com a qualidade dos serviços relacionados aos dois quesitos citados acima, nesse caso para que os dois itens andem em harmonia e atendam aos anseios, desejos e necessidades dos clientes em nível de qualidade total nos serviços de atendimento ao público prestado pela instituição, é necessário um grande investimento em treinamentos e infraestrutura.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o objetivo geral, que é avaliar a gestão da qualidade dos serviços prestados de atendimento ao cliente na instituição de ensino superior privada, no setor de vestibular e matrícula, de acordo com a percepção do cliente, constatou-se resultado positivo por parte dos entrevistados. Neste capítulo serão apresentadas as considerações sobre o conhecimento absorvido.

A pesquisa foi realizada em períodos de alta procura pelos clientes no intervalo dos meses de novembro de 2014 a março de 2015 com uma amostra de 400 entrevistados. O perfil do cliente pesquisado foi de futuros alunos e ingressantes na instituição local da pesquisa. A mesma, na análise geral, demonstrou ter um bom serviço de atendimento ao cliente,

Os elementos de qualificação da Instituição de Ensino superior foram identificados pelos clientes nas expectativas e percepções dos serviços prestados, avaliados através de dez dimensões: Avaliação do horário de atendimento, Qualidade do atendimento ao cliente, Quantidade de funcionários no atendimento ao cliente, Qualidade do local onde são prestadas as informações, Facilidade ao local de acesso às comunicações, Confiabilidade das informações, Confiabilidade de Informações via outras mídias, Eficiência das informações repassadas pelo setor, Grau de cordialidade do serviço de atendimento ao cliente e Avaliação do processo de atendimento ao cliente como um todo.

Com relação às percepções dos clientes entrevistados a Instituição de Ensino Superior demonstrou ter um bom serviço de atendimento ao cliente, com indices na casa dos 60%, 70% e até 80% de aprovação. Em nenhum quesito os índices de desaprovação foram superiores, o que ratifica o bom serviço que vem sendo prestado.

No entanto, em todos os aspectos dos serviços prestados pela instituição analisados nesse trabalho, o quesito dez, análise geral do atendimento, teve um percentual de 66% de aprovação, indicando que ainda existem aspectos a serem melhorados no atendimento ao cliente.

Outros itens, tais como a quantidade de funcionários no atendimento, o acesso ao local de atendimento, a eficiência caracterizada pela rapidez e precisão são quesitos que podem passar por uma avaliação maior por parte da empresa, no

intuito de apresentar melhorias e adequações dos serviços percebidos em relação ao esperado pelo cliente.

Outro fator importante é saber ouvir os funcionários diretamente ligados ao atendimento ao público, configurando-se grau de relevância no processo de constante melhora na prestação de serviços.

Nossa pesquisa, concluindo, trouxe a luz, pela perspectiva do cliente, uma visão da satisfação quanto aos serviços prestados no atendimento do setor de vestibular e matrícula de uma instituição privada de ensino superior, na cidade de São Luis – MA, constatando-se resultado positivo quanto a prestação dos serviços, apontando, ainda, itens que necessitam ter uma atenção especial, para aperfeiçoar o processo, zelando pela maior qualidade possível.

## REFERÊNCIAS

CARRIJO, C.V; ALVARENGA, L. I. de. **Qualidade do Atendimento Prestado ao Cliente-Cidadão da Secretaria Municipal de Regulação Urbana de Aparecida de Goiânia: Um Estudo Exploratório e Propositivo.** Aparecida de Goiânia, meados de 2007. Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_3104.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3104.pdf)>. Acesso em: 01 fev. 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas e o Novo Papel dos Recursos Humanos nas Organizações.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

DALLEDONNE, Jorge. **Gestão de serviços: A chave do sucesso nos negócios.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing.** 1ª ed. São Paulo: Saraiva 2004. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Estrategias\\_de\\_marketing\\_de\\_relacionamento.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Estrategias_de_marketing_de_relacionamento.htm)>. Acesso em 29 abr 2015.

EVANGELISTA, Janir de Carvalho Moraes; LIMA, Rita de Cássia Quadros de. **O Atendimento Como Uma Estratégia Para Conquista e Fidelização de Clientes na Sala de Musculação em uma Academia da Zona Norte do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro: Faculdades Integradas Maria Thereza, 2004.

FALCONI, Vicente. **O verdadeiro poder: práticas de gestão que conduzem a resultados revolucionários.** Novo Lima: INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2009.

FREITAS, A. L. P.; MANHÃES, N. R. C.; COZENDEY, M.Y. **Emprego do SERVQUAL na avaliação da qualidade de serviços de tecnologia da informação: uma análise experimental.** Anais do XXVI ENEGEP, 2006.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luís. **Administração estratégica de serviços.** São Paulo. Atlas, 1996.

GONÇALVES, E.; SOUZA, J. C. de; ANUNCIAÇÃO, L. P. da; CRUZ, M. de. C. H; TEIXEIRA, E. S. **Gestão da Qualidade no Atendimento ao Cliente: Aplicação do Modelo SERVQUAL para mensuração da Qualidade dos Serviços Prestados pela Fisiomed.** São Roque, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 20, 2010. Disponível em: <[http://www.facsaroque.br/novo/publicacoes/pdfs/edgard\\_edineia.pdf](http://www.facsaroque.br/novo/publicacoes/pdfs/edgard_edineia.pdf)>. Acesso em: 08 out. 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing;** 12ª ed. Pearson- Prentice Hall; São Paulo, 2006.

LACERDA, Flávia Alves de Brito. **Gestão da qualidade: fundamentos da excelência.** Brasília: SEBRAE, 2005.

LACERDA, Flávia Alves de Brito. **Gestão da qualidade: parcerias eficazes: satisfação dos clientes, fornecedores, sociedade, sócios e colaboradores.** Brasília: SEBRAE, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 2ª ed. – São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LOVELOCK, Chistofer; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2004.

MIGUEL, P. A. C. Gestão da qualidade: TQM e modelos de excelência. In: CARVALHO, M. M.; PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e casos**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

NEVES, Adilson Romualdo. **Qualidade no atendimento: a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing**. 5ª ed, reimpressa. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, O. J; JUNIOR, J. A.G; CESAR, M.C. **Implantação do Sistema de Gestão da Qualidade ISSO 9000 em uma Empresa de Transporte Rodoviário**. Fortaleza, out. 2006. In: XXVI ENEGEP, 9. 2006, Fortaleza. **Anais**.

OLIVEIRA, O. J; MELHADO, S. B. Nova norma ISO 9000 versão 2000. In: OLIVEIRA, O. J. (org.). **Gestão da qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PALADINI, E. P. **Perspectiva estratégica da qualidade** versão 2000. In: CARVALHO, M. M.; PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e casos**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

PAULO, A. L. F. **Avaliação da Percepção de Qualidade dos Serviços Prestados Pelo Capop Bar**. Balneário Camboriú: Universidade do Vale do Itajaí, 2008. 79 p. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Andre%20Leandro%20Fonseca%20Paulo.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2014.

PINHEIRO, C. A. M; BRANDÃO, L. H. G; NOVAES, M. de. J. S; SANTOS, R. L. P. de. M; FILHO, M. C. S. **Qualidade no Atendimento x Cliente Satisfeito. Programa de Qualidade no Atendimento da SEFAZ e seus Reflexos Junto aos Clientes/Usuários**. Bahia, 2001. 11 p. Disponível em: <[http://www.sefaz.ba.gov.br/scripts/ucs/externos/monografias/monografia\\_carlos\\_luis\\_maria\\_rodolfo.pdf](http://www.sefaz.ba.gov.br/scripts/ucs/externos/monografias/monografia_carlos_luis_maria_rodolfo.pdf)>. Acesso em: 30 mar. 2015.

RICHARDSON, R. Jerry. **Pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

SILVA, P. R. S.; PESO, R. C. **Qualidade total**. In: BALLESTERO-ALVAREZ, M. E. **Administração da qualidade e da produtividade**. São Paulo: Atlas, 2001.

UECHI, C. S. **A visão que vem do alto**. In: STURRION, W. **A visão que vem do alto. Banas Qualidade**. São Paulo: Epse, ano XI, nº 122, p.28-38, jul. 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VIERA, Marcelo Milano Falcão et al. **Revista de Administração Contemporânea**, zuritiba, n. 1, jan./abr.2000. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid)>. Acesso em 30 out. 2014.

VOLPINI, R. C. L. Qualidade e a nova ISO 9000. In: BALLESTERO-ALVAREZ, M. E. **Administração da qualidade e da produtividade**. São Paulo: Atlas, 2000.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

Caro cliente da instituição de ensino superior de rede privada gostaria de contar com sua colaboração em poder responder às perguntas que estão dispostas abaixo. A presente pesquisa tem por finalidade avaliar o grau de satisfação em relação à qualidade dos serviços prestados pela instituição de ensino superior na visão de seus clientes. As informações a serem extraídas pela pesquisa orientarão os esforços da Instituição de Ensino Superior em melhor atendê-los. É de grande relevância destacar que não será necessário se identificar na entrevista. Esta pesquisa tem por finalidade à conclusão de graduação em Administração de Empresas da Acadêmica Jandira Santana Sá, pela Universidade Federal do Maranhão – UFMA.

1) Como o senhor avalia o horário de atendimento ao cliente no setor de Vestibular e matrícula?

( ) Excelente ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo

2) Como o senhor avalia a qualidade do atendimento ao cliente no setor em relação à (Comunicação dos funcionários)?

( ) Excelente ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo

3) Como o senhor avalia a quantidade de funcionários no serviço de atendimento ao cliente?

( ) Excelente ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo

4) Como o senhor avalia a qualidade do local onde são prestadas as informações (infraestrutura)?

( ) Excelente ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo

5) Como o senhor avalia a facilidade de acesso ao local onde são prestadas informações?

( ) Excelente ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo

6) Como senhor avalia a confiabilidade das informações repassadas pelos funcionários do setor (Precisão nas informações)?



Excelente  Bom  Regular  Ruim  Péssimo

7) Como o senhor avalia a confiabilidade das informações repassadas pela instituição via outras mídias (Site, Telefone, Panfletos, Rádio, Outdoor etc.)?

Excelente  Bom  Regular  Ruim  Péssimo

8) Como o senhor avalia a eficiência (Rapidez e precisão) do setor no repasse das informações?

Excelente  Bom  Regular  Ruim  Péssimo

9) Como o senhor avalia o grau de cordialidade do serviço de atendimento ao cliente prestado pelos funcionários (Proatividade, Presteza, Preocupação com o entendimento do cliente)?

Excelente  Bom  Regular  Ruim  Péssimo

10) Como o senhor avalia o processo como todo relacionado ao atendimento dos clientes (Todos os itens levados em conta)?

Excelente  Bom  Regular  Ruim  Péssimo

Agradeço pelo seu empenho em colaborar!

É de grande importância o desenvolvimento dessa pesquisa para avaliar e poder melhorar os serviços prestados pela Instituição de ensino superior procurada, visando a satisfação total de seus clientes.

Jandira Santana Sá

Acadêmica de Administração de Empresas - UFMA