

FACER FACULDADES – UNIDADE DE RUBIATABA

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

NAJLA HELENA ESBER BITTAR

QUALIDADE NO ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DOS
ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO NA FACULDADE FACER

M
658
B624q

135362



L0000153010

Biblioteca FER/Rubiataba

RUBIATABA – GO
2015

7135362

NAJLA HELENA ESBER BITTAR

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DOS
ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO NA FACULDADE FACER**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração da Faculdade de Rubiataba, como exigência parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: M.e Francinaldo Sorares de Paula.

RUBIATABA – GO
2015

FICHA CATALOGRÁFICA

Bittar, Najla Helena Esber

Qualidade no atendimento e satisfação dos alunos de Administração na Faculdade Facer./ Najla Helena Esber Bittar. - Rubiataba – GO: FACER – Faculdade de Rubiataba, Rubiataba, GO, 2016.

fls.

Orientador: Francinaldo Soares de Paula.(Mestre)

TCC (Graduação) – Curso de Administração da FACER - Faculdade de Rubiataba.

Bibliografia.

1. Qualidade no Atendimento. 2. Satisfação ao cliente. 3. Marketing. I. FACER - Faculdade de Rubiataba. II. Título.

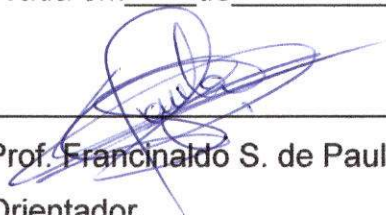
CDU658.8(817.3)

Elaborada pela Biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB1/1528


NAJLA HELENA ESBER BITTAR

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DOS
ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO NA FACULDADE FACER**

Aprovada em _____ de _____ de 2016.



Prof. Francinaldo S. de Paula -
Orientador
Mestre em Administração



Prof. Marco Antônio P. de Abreu -
Avaliador
Mestre em Ecologia e Produção
Sustentável

Prof.^a Gilda Aparecida Nascimento
Mestra em Administração

**RUBIATABA-GO
2016**

DEDICATÓRIA

Dedico primeiro a Deus que me capacitou de chegar até aqui.

Ao meu pai que do céu me guiou por esse caminho, e a minha mãe e minha irmã que sempre me apoiaram, me incentivaram a buscar o conhecimento e pela educação que me foi dada que resultaram nas conquistas de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus.

Ao Professor Francinaldo de Paula, primeiramente, por ter influenciado nas escolhas que fiz para o meu futuro, e aos professores que tive durante minha vida, pois somente através deles se pode ter a educação necessária para se formar cidadãos.

Aos meus amigos e colegas de sala de aula, que fizeram parte da minha trajetória acadêmica.

E a todos os profissionais que passaram pela minha vida, nesta Unidade de Ensino, que através de seu trabalho pude adquirir conhecimentos que me ajudaram a desenvolver esse projeto e concluir esse sonho.

RESUMO

A qualidade do atendimento e os serviços prestados é o estudo deste trabalho. Sobre a satisfação e qualidade no atendimento em relação aos alunos de Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - FACER. A satisfação dos alunos é a meta deste trabalho, seguindo da busca pela qualidade na prestação de serviços para com os alunos. Ter zelo e cuidado naquilo que se faz e para quem se destina, pois alcançar o máximo de resultados com menor esforço, atingindo metas, objetivos e finalidades são o que o público-alvo almeja. Como objetivo de demonstrar a importância de investir em qualidade no atendimento trazendo como um benefício à proposta de fidelização dos clientes. Por vermos que atualmente o mercado está acirrado, e em consequência os clientes usufruindo de várias opções de consumo, a busca de um diferencial em meio a tantos concorrentes é imprescindível, ou seja, oferecer um serviço de qualidade verificou ser de suma importância e para isso investir em treinamento e motivação dos funcionários traz as habilidades necessárias para uma qualificação. Os clientes estão gradativamente mais exigentes quanto ao atendimento, referindo-se ao exposto a satisfação do cliente contará com a sua fidelização. O cenário que percebemos é de que muitos funcionários não são valorizados e assim trabalham sem motivação transmitindo uma imagem negativa para o cliente.

Palavras-chave: Qualidade; Atendimento; Satisfação.

ABSTRACT

The quality of care and services is the study of this work. On satisfaction and quality of care in relation to students from the Faculty of Management Sciences and Rubiataba Education - Facer. The student satisfaction is the goal of this work, following the search for quality in service provision towards students. Have zeal and care in what you do and for whom it is intended, for achieving maximum results with less effort, reaching goals, objectives and goals are what the audience craves. In order to demonstrate the importance of investing in quality service as a benefit to bringing customer loyalty proposal. Because we see that currently the market is fierce, and as a result customers enjoying a choice of consumption, the search for a differential in the midst of so many competitors is essential, ie offer a quality service found to be of paramount importance and for this invest in training and employee motivation brings the necessary skills for a qualification. Customers are gradually more demanding about service, referring to the above customer satisfaction will have their loyalty. The scenario that we see is that many employees are not valued and so unmotivated work conveying a negative image to the client.

Keywords:Quality.Attendance.Satisfaction.

LISTA DE SIGLAS

FACER - Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária dos alunos do curso de Administração da FACER.....	24
Gráfico 2 - Gênero dos Alunos.....	25
Gráfico 3 - Tempo de estudo na FACER.....	26
Gráfico 4 - Renda mensal aproximada dos alunos.....	26
Gráfico 5 - Distribuição de alunos cujo motivo para estudar na FACER.....	27
Gráfico 6 - Nível de satisfação com o atendimento da Secretaria.....	28
Gráfico 7 - Avaliação dos Serviços prestados pela Secretaria.....	28
Gráfico 8 - Conceito de qualidade no Atendimento dos funcionários da Secretaria..	29
Gráfico 9 - Nível de satisfação com o atendimento da Biblioteca.....	30
Gráfico 10 - Conceito de qualidade no Atendimento dos funcionários da Biblioteca.	30
Gráfico 11 - Avaliação dos Serviços prestados pela Biblioteca.....	31
Gráfico 12 - Nível de satisfação com o atendimento do Laboratório de Informática..	32
Gráfico 13 – Avaliação do Ambiente de Estudo do Laboratório de Informática.....	32
Gráfico 14 – Qualidade dos equipamentos do Laboratório de Informática.....	33
Gráfico 15 – Qualidade no Atendimento prestado pela Lanchonete.....	34
Gráfico 16 – Avaliação do Ambiente da Lanchonete.....	34
Gráfico 17 – Avaliação dos Serviços prestados pelos funcionários da Lanchonete..	35
Gráfico 18 –Qualidade no atendimento da Copiadora da FACER.....	36
Gráfico 19 –Avaliação do Ambiente da Copiadora.....	36
Gráfico 20 – Avaliação dos Serviços prestados pelos funcionários da Copiadora aos alunos da FACER.....	37
Gráfico21 – Qualidade no atendimento pela Coordenação.....	37
Gráfico 22 – Avaliação dos serviços prestados pela Coordenação.....	38
Gráfico 23 – Avaliação da Área de Convivência da FACER.....	38
Gráfico 24 – Avaliação do Ensino da FACER.....	39
Gráfico 25 – Dicas de melhoria para a Instituição.....	40

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 1 – SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.....	16
1.1 Conceitos e definições.....	16
1.2 Conceito de Cliente.....	17
1.3 Conceito de Qualidade.....	18
1.4 Atendimento ao cliente.....	18
1.5 Qualidade no atendimento ao cliente.....	19
1.6 Público-alvo.....	21
1.7 Qualidade nos serviços.....	22
CAPÍTULO 2 - RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO.....	24
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
APÊNDICE.....	46

INTRODUÇÃO

Anos atrás quando a concorrência era menor, as empresas só se preocupavam em evacuar seus produtos e obter lucros. Essas empresas tinham uma boa imagem no mercado, e seus clientes eram vistos apenas como um meio de gerar lucros. Mas com o passar dos anos a concorrência cresceu aceleradamente, e eles tiveram que aprender a inovar e principalmente a satisfazer seus clientes.

A satisfação do cliente consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. O que se percebe é que muitas empresas ainda não entenderam a importância dos serviços aos clientes.

Segundo Costa, Nakata e Calsani (2013), com a globalização e facilidades em adquirir produtos, vimos que a qualidade no atendimento marca o diferencial das empresas em ser competitivo e manter seus negócios atrativos aos olhos dos consumidores.

Segundo Costa, Nakata e Calsani (2013), o cliente torna-se exigente, colocando o preço não mais como o único fator de compra. As empresas dependem dos clientes, e investir em qualidade é sinônimo de investimento em longo prazo.

Segundo Slack, Chambers e Johnston (2002), qualidade é considerada um importante critério em todas as operações, pode ser um serviço ou produto desempenhado sem erros, o que leva a satisfação ou insatisfação dos clientes.

O propósito da empresa é gerar e manter clientes, e a partir do momento em que a empresa consegue satisfazê-los totalmente em seus desejos, necessidades e expectativas, tem a seu favor todas as condições fundamentais para mantê-los ativos em seus negócios. Isso precisa ser percebido com clareza por empregados, gerentes e corpo diretivo da empresa.

"A empresa de hoje precisa ter em mente que clientes satisfeitos permanecem na empresa por mais tempo, compram mais e falam favoravelmente da organização" (KOTLER, 1998).

Segundo Moreira (2008), o requisito indispensável para o sucesso é ter uma nova atitude para com o público-alvo, ele deve estar sempre dentro e não fora da instituição para que permaneça satisfeito. Os alunos virão sempre em primeiro lugar.

A busca da qualidade no atendimento e os serviços prestados na Instituição de Ensino FACER é o tema deste trabalho, cujo objetivo é a satisfação plena de seus

alunos. Para a maioria das pessoas, o propósito de uma instituição é a criação de valor e a manutenção do respeito pelos outros.

Segundo Moreira (2008), a satisfação do aluno decorre do bom atendimento e dos serviços prestados, já que a qualidade deve servir como instrumento de preocupação para todos. A qualidade na gestão gera excelência voltada para a criatividade, energia e mente inquisitiva, desejo de trabalhar para o bem da equipe, vontade de compensar as falhas de colegas, vontade de atingir resultados que são necessários e o fervor para treinar outros.

Muitas organizações têm como preocupação a satisfação de seus clientes, com o intuito de criar um relacionamento duradouro entre si. Para que isso seja efetivado, é preciso que a empresa mantenha seu foco no cliente e vise superar as expectativas destes, através do atendimento de suas necessidades e do conhecimento acerca do comportamento do consumidor.

Conhecer quais serviços que atendem as expectativas e necessidades do cliente tem se tornado uma ferramenta muito utilizada de relacionamento para as instituições, visto que determinam a sobrevivência de empresas bem-sucedidas.

Analisar o que os clientes sempre esperam da empresa, é o que faz da mesma ter um diferencial, observar e analisar as maiores reclamações e os maiores elogios pode ser crucial para o desempenho de melhoria da mesma.

Assim sendo, o problema da presente pesquisa pode ser anunciado da seguinte forma: qual o grau de satisfação dos alunos no curso de Administração da Facer Faculdades – Unidade de Rubiataba?

O objetivo do presente é: Verificar a satisfação/insatisfação dos acadêmicos do curso de Administração da Facer Faculdades – Unidade Rubiataba. Especificamente buscando compreender os conceitos acerca da satisfação e descrever indicadores da satisfação dos alunos com a estrutura da faculdade.

O estudo do comportamento do consumidor é complexo e se torna de grande importância para que as organizações possam entender e compreender as necessidades e os desejos dos consumidores, podendo assim, atendê-las da melhor forma possível.

Dessa forma, para empresas de qualquer ramo de atividade é indispensável priorizar e definir as estratégias a respeito das formas de satisfação das necessidades dos clientes de maneira que traga alguma gratificação. Por esta razão, a análise e o

entendimento do comportamento de compra dos consumidores que formam o mercado onde se localiza a empresa é fundamental para que os objetivos sejam alcançados.

Pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação do desempenho da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Esta pesquisa, assim, mede a qualidade externa ou desempenho da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing (ROSSI; SLONGO, 1998, p.1).

As pesquisas de satisfação dos clientes proporcionam inúmeros benefícios para as empresas. Os quatro principais benefícios são: a percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; as informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; as relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função da maior proximidade com o cliente, fazendo com que se sinta importante para a empresa.

De acordo com Kotler e Keller (2006) “a empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço”.

A Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba oferece os cursos de Direito e Administração e já formou centenas de bacharéis. Já atendeu mais de mil alunos ao longo destes 15 anos de funcionamento. Na área de Administração, coordena uma empresa Jr. e na área do Direito, o núcleo de Prática Jurídica, onde funciona o Escritório de Assistência Jurídica, com atendimento gratuito a comunidade.

A FACER também oferece cursos de pós-graduação nas áreas de direito e administração.

Atualmente, a faculdade tem 106 alunos no curso de Administração e 591 alunos matriculados no curso de Direito.

Esse trabalho de conclusão de curso é delimitado aos alunos do curso de Administração da Faculdade de Ensino Superior de Rubiataba.

Em função disso, a realização deste trabalho será de pesquisar e analisar o nível de satisfação dos clientes através de uma pesquisa de campo, analisando os principais pontos de melhoria que os clientes entrevistados citarão, entre outros pontos que serão analisados. Isso se justifica pela necessidade do mercado, onde as

empresas precisam estar atentas às necessidades dos clientes, seus desejos e exigências.

Trata-se de uma pesquisa de campo, de aspecto quantitativo, que será realizada somente com os alunos do curso de Administração.

Será considerado como critério de inclusão pessoas acima de 17 anos, que seja aluno matriculado da Faculdade, que concordem em participar da pesquisa e respondam corretamente o questionário. Serão excluídas da pesquisa, pessoas que não sejam matriculadas, que tenham menos de 17 anos, que não tenham concordado em participar da pesquisa ou que respondam os questionários incorretamente.

A coleta de dados será realizada pela pesquisadora, entre os meses de maio a junho de 2015, com os alunos da Faculdade, por meio da aplicação de um questionário contendo perguntas fechadas.

Os resultados obtidos serão analisados e calculados a porcentagem referente a cada uma das perguntas do questionário. Após a análise, os resultados serão demonstrados em forma de gráficos ou tabelas. Todos os procedimentos serão realizados utilizando o software Microsoft Excel 2007.

O desenvolvimento da pesquisa varia em função de seus objetivos, portanto, que estes estejam claramente estabelecidos afim de que as fases posteriores da pesquisa se processem de maneira satisfatória.

A população da pesquisa está restrita ao total de 50 alunos regularmente matriculados no Curso de Administração da FACER no primeiro semestre de 2015.

A proporção entre a amostra total e a população total foi mantida entre as amostras das turmas e as populações das turmas de 2º, 4º, 6º e 8º períodos.

O questionário será entregue pessoalmente aos alunos e destes poderemos obter uma amostra aleatória que segundo Gil (2002, p. 121)

a amostragem aleatória consiste basicamente em atribuir a cada elemento do universo um número único para, depois, selecionar alguns desses elementos de maneira aleatórios, que ao constituídas por números apresentados em colunas, em páginas consecutivas.

A coleta de dados, assim como a metodologia utilizada em uma pesquisa está vinculada ao seu objetivo final e principalmente às questões que deverão ser respondidas ao final.

Desta forma, torna-se importante à captação das informações sobre todos os sujeitos envolvidos nesta pesquisa.

Os questionários fechados foram aplicados para a amostra de 50 alunos do Curso de Administração, como resultado desta pesquisa esperou-se um esclarecimento da origem e do estágio atual, bem como uma maior compreensão das questões que envolvem a qualidade no atendimento e os serviços prestados nas organizações. A pesquisa bibliográfica buscou resgatar toda a bibliografia a ser utilizada para consolidar o referencial teórico deste trabalho.

A pesquisa de campo foi realizada por questionário fechado com os alunos do curso de Administração Pública, e os dados passaram por tratamento estatístico, considerando-se como visão geral a classe de respostas de maior frequência, em relação à produção de efeitos favoráveis, produção de efeitos desfavoráveis, não produção de efeitos.

A coleta de dados apresentou respostas que refletem os verdadeiros pontos de vista dos sujeitos envolvidos na pesquisa. Esta incongruência pode ser causada pela influência do pesquisador sobre o pesquisado ou até mesmo pela falta de compreensão das questões abordadas nos questionários.

As conclusões da pesquisa podem sofrer influência pela parcialidade do pesquisador, já que o pesquisador carrega com si um conhecimento a priori, uma linha filosófica, além de uma experiência profissional e acadêmica própria capaz de interferir nas conclusões desta pesquisa.

Dada à simplicidade de sua elaboração, e o fato de lidarem com variáveis quantitativas, poderão não transmitir com fidedignidade determinados aspectos relevantes para a pesquisa.

Por fim, foram descritos a forma da técnica de coleta e análise dos dados e as limitações da pesquisa que o método a ser utilizado possa vir a apresentar.

Inicia-se o capítulo 1, onde foi feita uma explanação sobre a qualidade no atendimento e serviços prestados buscando a satisfação dos alunos da Instituição de Ensino Superior de Rubiataba. Foi abordado também o problema na qualidade de atendimento, que aponta as dificuldades que os profissionais da educação têm e os processos que devem passar para atingir a melhoria. Além disso, a relevância do trabalho mostra a necessidade que a Instituição possui em rever essas dificuldades e buscar soluções para a excelência.

CAPÍTULO 1 - SATISFAÇÃO DO CLIENTE

1.1 Conceitos e definições

De acordo com Cobra (2001), cliente é o indivíduo que tem o hábito de adquirir assiduamente bens ou serviços oferecidos por determinada organização. Dessa forma, é possível afirmar que para conquistar pessoas que comprem regularmente os serviços e produtos oferecidos por uma empresa, os gestores da mesma devem ter a preocupação de formular estratégias de marketing e gestão a fim de auferir resultados positivos com seus produtos e conseqüentemente conquistar cada vez mais clientes.

Segundo Kotler (2000), a satisfação do cliente é fundamentada na sensação de prazer ou decepção do consumidor ao comparar suas expectativas com as reais qualidades dos bens ou produtos adquiridos.

Contudo, pode-se dizer que se um cliente pediu determinado produto e este veio diferente de seu pedido, o cliente irá ficar frustrado, isso irá interferir nas suas possíveis futuras compras naquela mesma loja. Portanto, é importante que a empresa sempre verifique corretamente suas entregas, pois se tudo ocorrer conforme o cliente solicitou, ele irá ficar satisfeito com sua compra, tornando assim um vínculo com a mesma.

Para se consolidarem no mercado as empresas devem satisfazer as necessidades de seus clientes, dessa forma, podemos afirmar que a satisfação está ligada a qualidade do ponto de vista do consumidor dos bens e serviços oferecidos por uma empresa, ou seja, não adianta o produto ou o serviço ser tecnicamente de qualidade perfeita se o consumidor final não consegue ter este mesmo ponto de vista.(DANTAS, 2011).

Para satisfazer o cliente por completo, além do produto oferecido pela empresa ter que ser de qualidade, ele também deve atender à expectativa do consumidor final, pois ele tem que ser aquilo que o cliente espera. Por isso, as empresas devem fazer pesquisas com clientes para verificar se é aquilo que ele quer, e se é aquela qualidade que o cliente procura.

Vários fatores podem interferir na satisfação dos clientes, entre eles a satisfação dos colaboradores da empresa, uma vez que colaboradores satisfeitos tendem a aumentar sua produtividade e produzir bens e produtos e mais qualidade, afetando assim na satisfação dos consumidores finais (ROSSI;BRAGA, 2004).

Um colaborador satisfeito gera um produto de boa qualidade, afetando também sua qualidade no desempenho de produzir mais produtos, deixando assim seus clientes satisfeitos. Com isso a empresa também irá se beneficiar.

É muito importante que periodicamente as empresas busquem meios de medir a satisfação de seus clientes, para que dessa forma elas procurem melhorias para os pontos avaliados como negativos e mantenham e aperfeiçoem as qualidades citadas pelos consumidores (VAVRA, 1996).

Fazer pesquisas frequentemente com seus clientes e com a sociedade, também é um importante meio de medir a qualidade da empresa, saber o que o cliente realmente quer, além de verificar seus pontos fortes e fracos, analisar aonde deve melhorar, e aonde deve manter o foco da qualidade e satisfação, para assim agradar por completo seu consumidor final.

Segundo Moreira (2008), a importância que se tem dado à qualidade do atendimento e aos serviços prestados, nas últimas décadas, tem levado as organizações a realizarem pesquisa de satisfação de clientes que continuamente capta a sua opinião através da avaliação do desempenho da organização. Existem fortes indícios empíricos que comprovam a relação entre altos níveis de satisfação de cliente e uma maior rentabilidade nas organizações.

De acordo com Kotler e Keller (2006)

a empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço.

A pesquisa de satisfação também proporciona outras vantagens às organizações, como uma percepção mais positiva do cliente em relação à empresa, possibilidades de se obter informações atualizadas as suas necessidades e desejos e estabelecer uma relação de confiança através de uma maior proximidade com estes.

1.2 Conceito de cliente

O cliente é a pessoa que compra produtos das empresas para consumo próprio ou distribuição dos mesmos; O cliente é, sem dúvida, a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio; O cliente não depende de nós, nós é que dependemos dele; O cliente não interrompe o nosso trabalho, ele é a razão do nosso trabalho; O cliente não significa apenas dinheiro no caixa. Ele é, antes de tudo, um ser humano e precisa ser tratado com respeito e consideração;

Sem clientes, as portas de qualquer empresa seriam fechadas. (BUCHMANN, 2005,).

O cliente é o todo da empresa, ela precisa e depende dele todo instante para a organização ir a diante. Por isso, a empresa deve esforçar ao máximo para dar o melhor para ele.

1.3 Conceito de qualidade

Para Kotler (1998), "Qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas".

A palavra qualidade tem uma variedade de significados que incluem o grau no qual um produto é específico: (1) satisfaz os desejos de um consumidor específico, (2) possui satisfações potenciais, (3) conforma-se a especificações e (4) é preferido a produtos concorrentes equivalentes. (BARCELLOS, 2002).

Qualidade é a extensão com que os produtos cumprem as exigências das pessoas que os utilizam (MONTGOMERY, 1985).

Como Kotler e Barcellos citaram, a qualidade deve estar totalmente envolvida no produto, assim, satisfazendo os clientes e tornando-os fieis a empresa. Suprindo sempre suas expectativas.

1.4 Atendimento ao cliente

O atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. "O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente". (CARVALHO, 1999, p.233).

Qualidade no atendimento é algo que está presente no dia a dia de toda e qualquer empresa, seja qual for a sua área de atuação. Ela desenvolve um papel importante em todo o ambiente organizacional e em inúmeros aspectos que estão ligados a vida das pessoas.

Segundo Labadessa, Labadessa e Oliveira (2015), o cliente em primeiro lugar é à base da qualidade total, em conformidade com a atual administração. Quando a empresa oferece um bom atendimento, o cliente fica satisfeito, mesmo quando sua empresa não dispõe daquilo que ele procura. Manter o foco no cliente é um objetivo da organização que visa estabelecer uma relação de confiança e credibilidade com o mesmo e, para cultivar novos, é preciso à valorização deles. Deve-se em consideração

suas sugestões e reclamações, a fim de corrigir possíveis erros que, certamente, causarão sérias consequências para a empresa, tais como uma imagem negativa que poderá afastar clientes e dificultar a conquista de novos.

Requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente segundo, Marques (1997):

- Conhecer - suas funções, a empresa, as normas e procedimentos;
- Falar - utilizar um vocabulário simples, claro e objetivo;
- Ouvir - para compreender o cliente;
- Perceber - o cliente na sua totalidade;

Segundo Kotler (2000), o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória. Para tanto, é necessário que o atendente de uma empresa conheça os requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente. A qualidade no atendimento é a porta de entrada de uma empresa, onde a primeira impressão é a que fica.

1.5 Qualidade no atendimento ao cliente

A qualidade é essencial para desenvolver um trabalho bem feito, porém, nem todas as empresas fazem disso uma prática. Pensar apenas no lucro sem pensar na qualidade em atender determinado cliente é pensar em curto prazo. Os clientes querem e buscam cada vez mais qualidade nos produtos e nos serviços prestados pelas empresas.

Chiavenato (2007, p.216) "acredita que o cliente é vital para a empresa se manter no mercado, e afirma que o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio".

O mercado está cada vez mais competitivo, e para conseguir manter-se diante desse padrão que a maioria dos clientes procuram é preciso fazer seu diferencial, com isso a forma de atender ao cliente se torna cada vez mais importante nos negócios.

O tratamento e o atendimento são dois conceitos diferentes que são confundidos frequentemente. Para Carvalho (1999),

o atendimento está ligado às normas e regras que uma organização pode ou não realizar. Prestar o atendimento requer uma relação entre a empresa, o funcionário e o cliente, criando um vínculo entre eles. Portanto, o tratamento está literalmente ligado ao atendente, sendo ele o responsável pela venda e pela tentativa de ganhar a confiança do cliente com sua simpatia, o que garante que o cliente irá apreciar aquele produto, mesmo sem a intenção de comprá-lo naquele momento.

A qualidade no atendimento é de total responsabilidade tanto da empresa quanto do funcionário. A instituição por ser obrigada a dar treinamento aos seus funcionários, e o funcionário por dar o melhor de si para atender ao cliente.

Porém, algumas instituições de ensino superior não fazem investimentos nesse quesito por não ter capital suficiente, ou apenas por não achar necessário ou ainda por achar que o retorno deste investimento virá em longo prazo.

Com todas as mudanças e os avanços na tecnologia as pessoas não podem tratar seus clientes como máquinas, pois esses instrumentos são apenas para agilizar o processo de atendimento. O mau humor, a frieza e outros fatores que tornam um atendimento de má qualidade é que faz com que os alunos decidam deixem a instituição.

Em função de qualidade estar relacionada com aquilo que os clientes esperam de um produto ou serviço, é necessário conhecer como as expectativas são formadas. As expectativas de qualquer produto ou serviço específico são estabelecidas durante o tempo. (KOTLER, 2000, p.80).

Como pode ser observado é de suma importância conhecer quais serviços atende às expectativas e necessidades dos clientes e quais têm se tornado uma ferramenta de marketing de sobrevivência da organização bem sucedida.

Os resultados de uma organização, principalmente os departamentos de serviços podem assinalar as melhorias necessárias tanto no produto como no serviço. Muitas organizações inovadoras conseguem suas melhores ideias a partir dos clientes, tanto direta quanto indiretamente. Sem os clientes não existe nenhuma necessidade de oferecer serviço.

Portanto,

os empregados devem pensar em suas funções em termos de satisfazer as necessidades e as expectativas de um cliente e lutar pela contínua melhoria através da identificação das oportunidades e da prevenção dos problemas. Não basta ter clientes meramente satisfeitos. Os clientes satisfeitos mudam, sem nenhuma boa razão. Apenas para experimentarem outras coisas. (MANN, 1992, p. 105).

Uma organização que decide levar a sério a qualidade no atendimento pode dar um grande passo que transformará toda a cultura corporativa.

1.6 Público alvo

Toda instituição de ensino deve prestar um excelente serviço adequado ao seu cliente que é o aluno, independente do setor de atividade a qual ela pertence ou seu desafio enfrentado. Através do serviço ao aluno a instituição pode fazer disso uma arma para vencer a concorrência das outras faculdades. Ter em mente que o aluno é o foco principal da instituição pode ser apresentado grandes avanços importantes ao decorrer do tempo.

Para satisfazer o cliente implicam, antes de qualquer coisa, descobrir seus desejos, necessidades, exigências, satisfações de forma a manter o cliente permanentemente. Não basta apenas oferecer produtos de qualidade, mas sim, um atendimento também de qualidade. Conforme Cobra(1993, p.55) "o cliente se conquista e se mantém com base na qualidade de atendimento".

É preciso motivar os funcionários da instituição a prestar sempre um ótimo serviço diferenciado e direcionado a cada tipo de aluno, pois a qualidade no atendimento ao aluno depende total das pessoas dentro das organizações. O ponto de partida para a mudança no eixo decisório da instituição é o aluno. Uma organização que procura vencer nesse mercado tão competitivo precisa desenvolver uma nova filosofia de trabalho. Vencerão nesse mercado apenas as instituições que se voltam totalmente em agradar e encantar seus clientes.

O sucesso da instituição com seus alunos é o grau de relacionamento que ela mantém com o mesmo. "O melhor investimento que uma instituição pode realizar é criar boa vontade." (COBRA, 1993, p. 56). Nesse contexto, é necessário fazer uma pesquisa com seus alunos para saber o que eles valorizam como qualidade de atendimento, pois o que é qualidade para um aluno pode não ser para outro. O relacionamento tem aspectos tangíveis, visíveis e claramente definidos como direitos e deveres de fornecedores e clientes, mas também aspectos intangíveis não claros que podem deteriorar o relacionamento. Só se constrói um bom relacionamento com base em bons serviços oferecidos ao cliente.

"Os funcionários de uma organização devem estar adequados ao nível de relacionamento exigido para atender clientes." (COBRA, 1993, p. 56). Todo e qualquer funcionário da instituição deve estar apto para exercer sua função de atender bem e cumprir seu papel dentro da organização. O cliente hoje não quer apenas um bom atendimento, ele deseja a atenção voltada toda para ele quando está disposto a resolver qualquer problema, o colaborador deve ser preocupar com a eficácia, qualidade e com a excelência do atendimento.

1.7 Qualidade nos serviços

Para conhecer e atender melhor seus clientes as organizações utilizaram-se da aproximação a fim de obter constante melhoria da qualidade na prestação de seus serviços, o que determina o sucesso ou o fracasso em seus negócios.

Uma instituição sempre sai ganhando quando executa um serviço de qualidade consistentemente superior ao da concorrência, engrandecendo assim os olhos de seus clientes alunos fazendo com que eles se mantêm fiel à organização. As expectativas dos clientes são formadas pelas experiências anteriores, pelo boca a boca e pelas propagandas. Depois de receber o serviço os clientes comparam o serviço esperado com o recebido. Se o serviço recebido não for o esperado os clientes perderão o interesse no fornecedor. Mas, se o serviço for igual ou melhor do que o esperado o cliente voltará sempre a recorrer ao serviço prestado do fornecedor.

De acordo com Kotler (2000, p. 101), cinco fatores são determinantes da qualidade dos serviços:

- Confiabilidade: a habilidade de desempenhar o serviço exatamente como prometido;
- Capacidade de resposta: a disposição de ajudar os clientes e de fornecer o serviço dentro do prazo estipulado;
- Segurança: o conhecimento e a cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança e segurança;
- Empatia: a atenção individualizada dispensada aos clientes;
- Itens tangíveis: a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e do material de comunicação.

Infelizmente, na maioria das organizações prestadoras de serviços, esses fatores de qualidade não são aplicados. Deixam a desejar na questão da qualidade, e em consequência disso obtêm fatores de qualidade péssimos. De acordo com Albrecht (1992, p. 44), são identificadas sete categorias de fatores de reclamação dos clientes, que denomina “sete pecados do serviço”. São eles:

- Apatia: atitudes de pouco caso de parte da pessoa responsável pelo contato com o cliente;
- Dispensa: procurar livrar-se do cliente desprezando sua necessidade ou seu problema; procurar afogar o cliente com algum procedimento padronizado que não resolve o problema, mas livra o funcionário de serviço, de ter de fazer algo especial;
- Frieza: uma espécie de hostilidade, rispidez, desatenção ou impaciência com o cliente;
- Condescendência: tratar o cliente com uma atitude paternalista;
- Automatismo: o funcionário completamente mecanizado coloca todo cliente no mesmo programa com os mesmos movimentos e chaves padronizados, e sem qualquer indício de calor ou individualidade;
- Livro de regras: colocar as normas da organização acima da satisfação do cliente, sem qualquer liberdade, por parte do

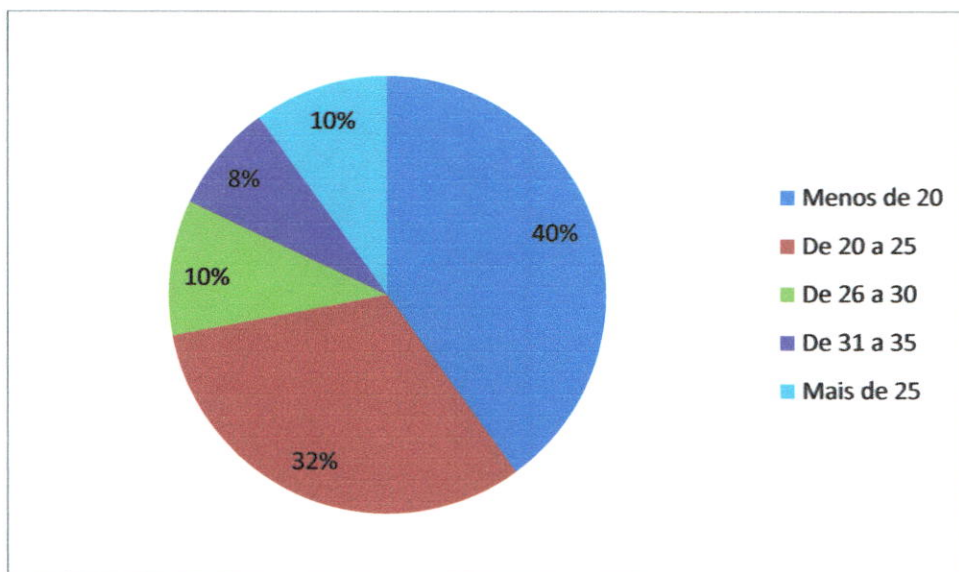
funcionário que presta o serviço, para abrir exceções ou usar o bom senso;

- Passeio: o funcionário não resolve o problema do cliente e pede para ele procurar outro funcionário que o passa para outro funcionário, e assim por diante.(ALBRECHT, 1992, p. 44).

CAPÍTULO 2 - RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Os resultados da pesquisa quantitativa trazem a caracterização da amostra e a mensuração das opiniões dos alunos do curso de Administração quanto ao atendimento e aos serviços prestados pela FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER.

GRÁFICO 1- Faixa etária dos alunos do curso de Administração da FACER



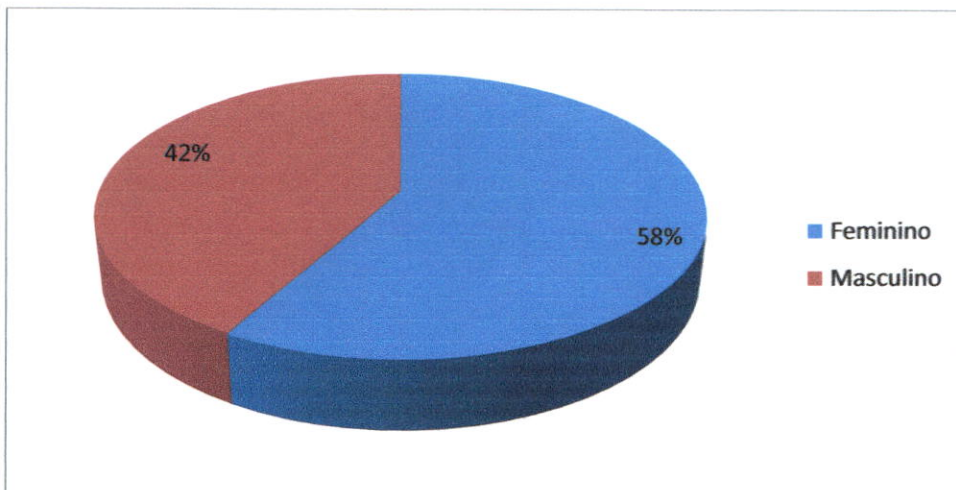
Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

Pode-se observar no Gráfico 1 que dos 50 alunos entrevistados do curso de Administração, 40% dos alunos têm menos de 20 anos, 32% dos alunos têm entre 20 a 25, 10% dos alunos têm entre 26 a 30 anos, 8% dos alunos têm entre 31 a 35 anos e apenas 10% dos alunos têm mais de 35 anos.

Pietro (1994, p.35), os resultados de pesquisas envolvendo faixa etária são especialmente importantes, por causa do aumento da idade média nesse campo. A idade do indivíduo está relacionada com a quantidade de experiência acumulada ao conhecimento.

Apesar do maior número de alunos serem abaixo de 20 anos, com o passar do tempo os alunos com mais de 30 anos vêm aumentando gradativamente, pois pode se observar que cada vez mais as pessoas vêm procurando formas de ampliar seus conhecimentos.

GRÁFICO 2 - Gênero dos Alunos

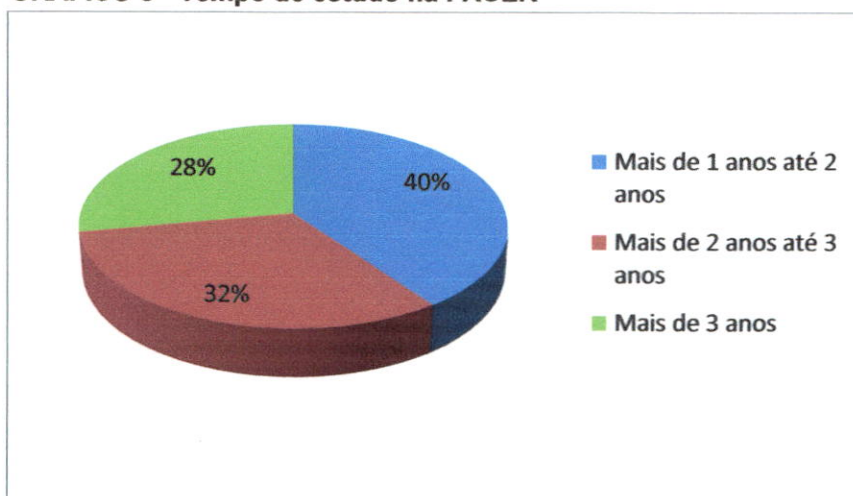


Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

Como se pode observar no Gráfico 2, mais da metade dos alunos são do gênero feminino. Isso mostra que a procura de sabedoria e conhecimentos tem mais procura pelas mulheres do que pelos homens.

Segundo Kergoat (1989, p. 64), o sexo é relevante na análise da qualidade do atendimento de serviços prestados. Na Secretaria, Biblioteca, Laboratório de Informática, Reprografia e Lanchonete da Escola Superior de Estudos Sociais cuja percepção é de um trabalho feminino, que, atualmente, vem crescendo com mulheres cada vez mais, ou seja, hoje as mulheres vêm ocupando cada vez mais o espaço de trabalho em todos os segmentos sociais, inclusive na Universidade.

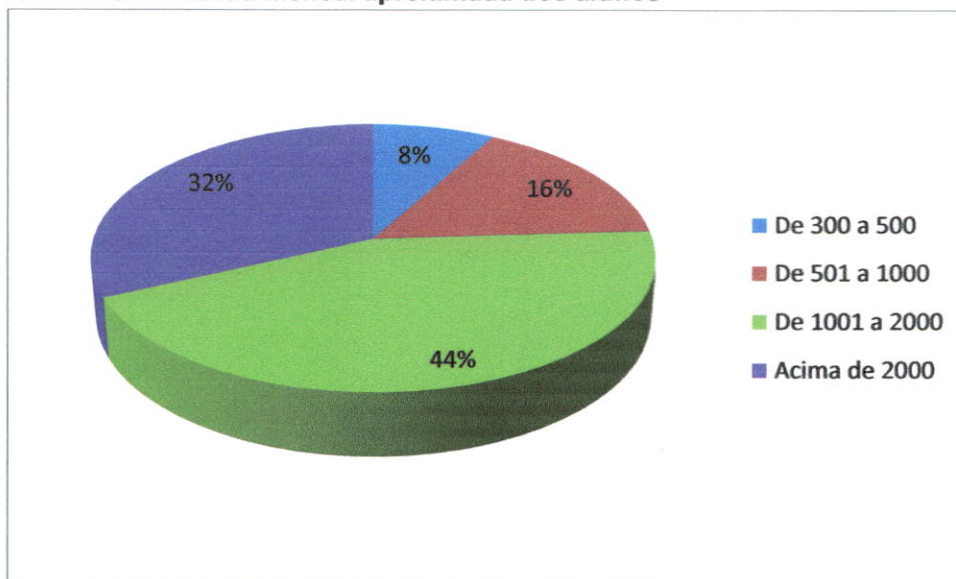
GRÁFICO 3 - Tempo de estudo na FACER



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

O gráfico 3 mostra a trajetória dos alunos na instituição. Mais de um terço dos estudantes frequentam a faculdade entre 1 e 2 anos, depois desse período o número de alunos vai diminuindo. Assim sendo, dá para perceber que os alunos vão desistindo, mudando de curso ou mudando de cidade, esses são os principais motivos da diminuição de alunos frequentes a partir dos 3 anos de tempo de estudo.

GRÁFICO 4 - Renda mensal aproximada dos alunos



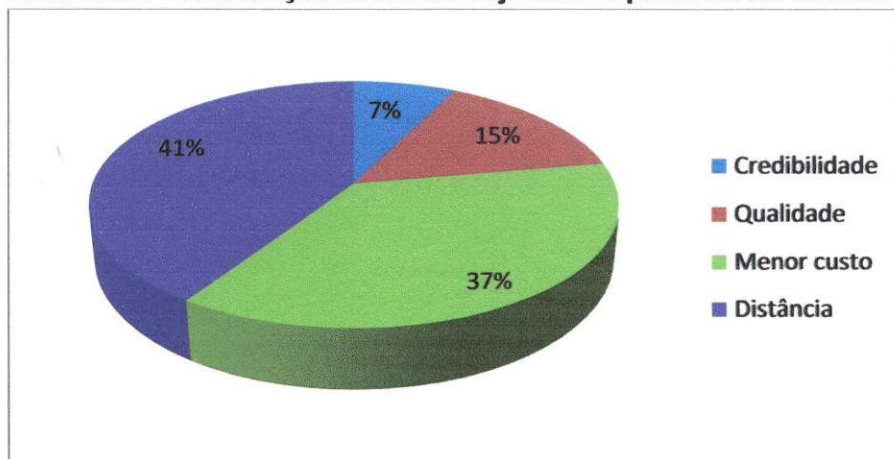
Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

Conforme o Gráfico 4 pode mostrar, quase metade dos alunos tem renda mensal entre R\$1.000,00 e R\$2.000,00 aproximadamente dois salários mínimos, dos quais o outro terço de alunos ganham acima de R\$2.000,00. Isso é importante relevar, pois, mesmo que a mensalidade seja acessível a vários níveis de classe social, ainda sim existem vários alunos com uma boa renda mensal que por esse motivo não deverá desistir da faculdade.

Conforme o gráfico 5, um dos principais motivos segundo os alunos do curso de administração que os levaram a estudar na instituição foi o menor custo e a distância que teriam de estudo em outra universidade, e em terceiro com 15% a qualidade do seu ensino.

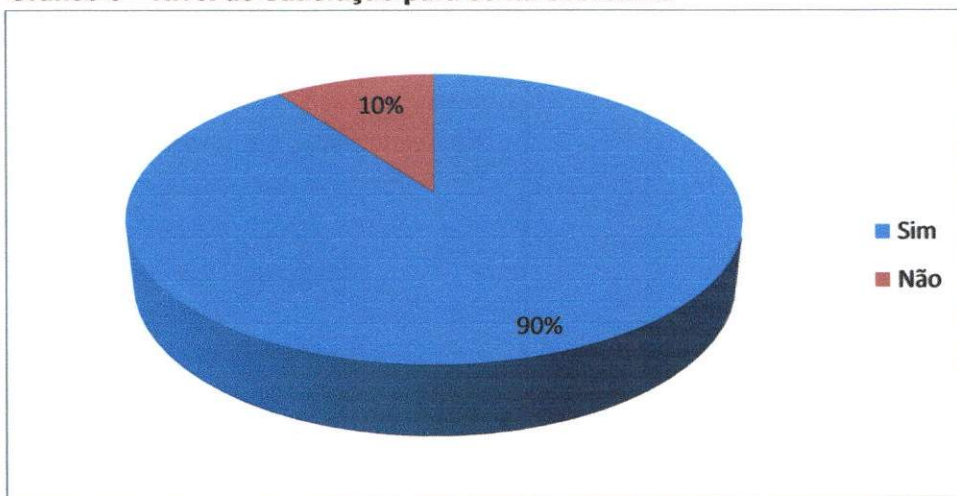
Para Candau (2000, p. 43), é importante que "a Universidade seja um espaço onde se formam alunos para serem construtores ativos da sociedade na qual vivem e exercem sua cidadania".

GRÁFICO 5 - Distribuição de alunos cujo motivo para estudar na FACER



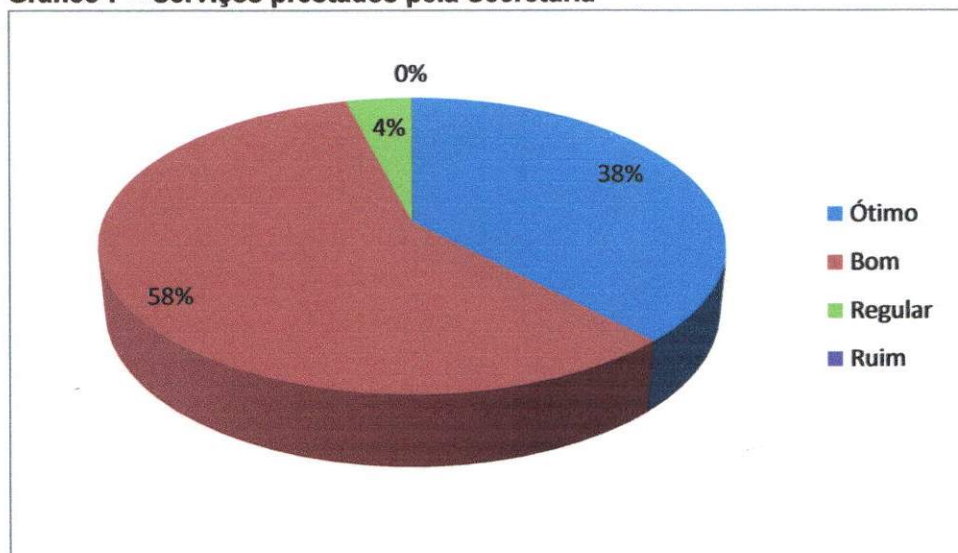
Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

Gráfico 6 – Nível de Satisfação para coma Secretaria



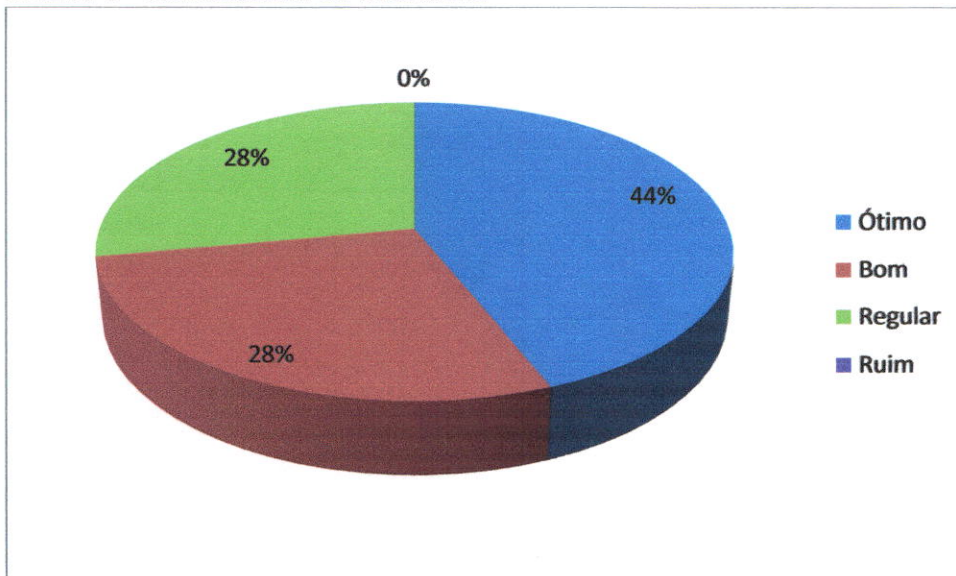
Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

Gráfico 7 – Serviços prestados pela Secretaria



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

Gráfico 8 – Atendimento da Secretaria



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

Como se podem ver nesses últimos três gráficos, o nível de satisfação pela secretaria mostrado no gráfico 6, tanto quanto os serviços prestados no gráfico 7 e o atendimento no gráfico são de total afirmação dos alunos.

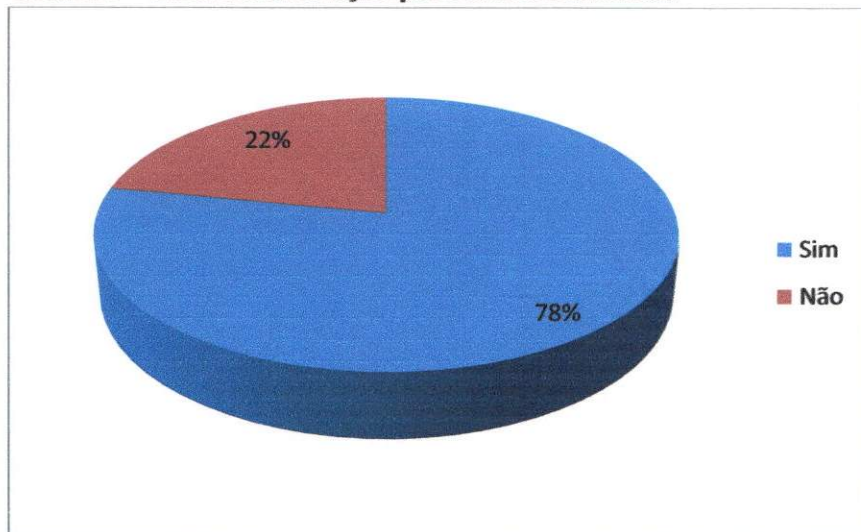
De acordo com gráfico 6 de satisfação, os alunos estão 95% satisfeitos com o trabalho dos funcionários da secretaria.

Já no gráfico 7, as afirmações que os funcionários exercem seus serviços prestados adequadamente somam 98% juntando as alternativas ótimo e o bom.

E no gráfico 8, os alunos também se mostram muito satisfeitos com qualidade no atendimento da secretaria, sem nenhuma alternativa 'ruim' mencionada.

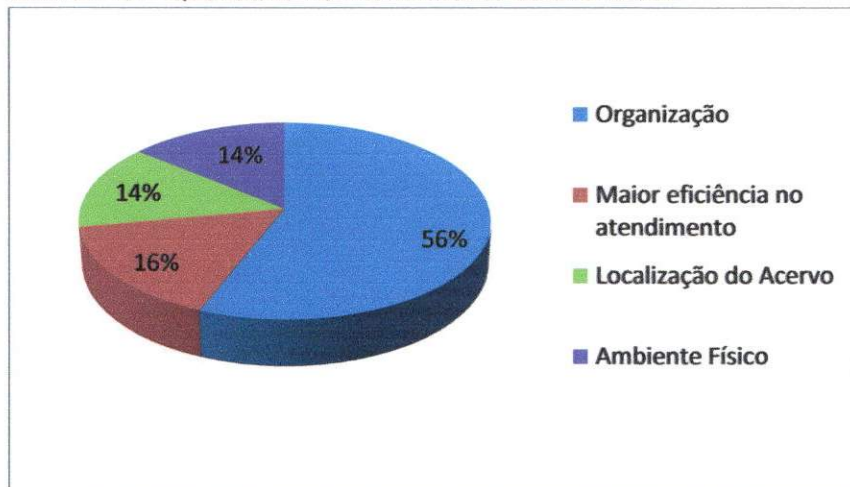
Para Moller (1992, p.18), a qualidade desse atendimento é de responsabilidade tanto da instituição como do funcionário. A organização por ser obrigada a fornecer treinamento adequado ao seu pessoal e o funcionário a dar o máximo de si para dar um bom atendimento, é muito importante para as organizações ter a qualidade no atendimento ao cliente memorável e, fidelizar os clientes. O atendimento é uma opção para obter vantagem competitiva frente aos concorrentes.

Gráfico 9 – Nível de satisfação para com a Biblioteca



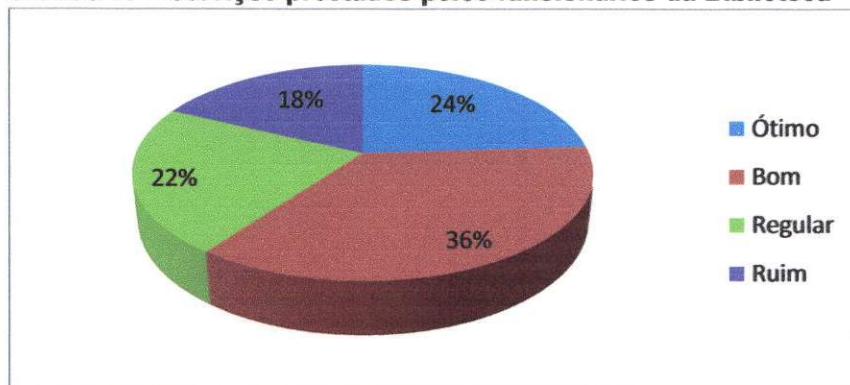
Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

Gráfico 10 – Qualidade no Atendimento da Biblioteca



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

Gráfico 11 – Serviços prestados pelos funcionários da Biblioteca

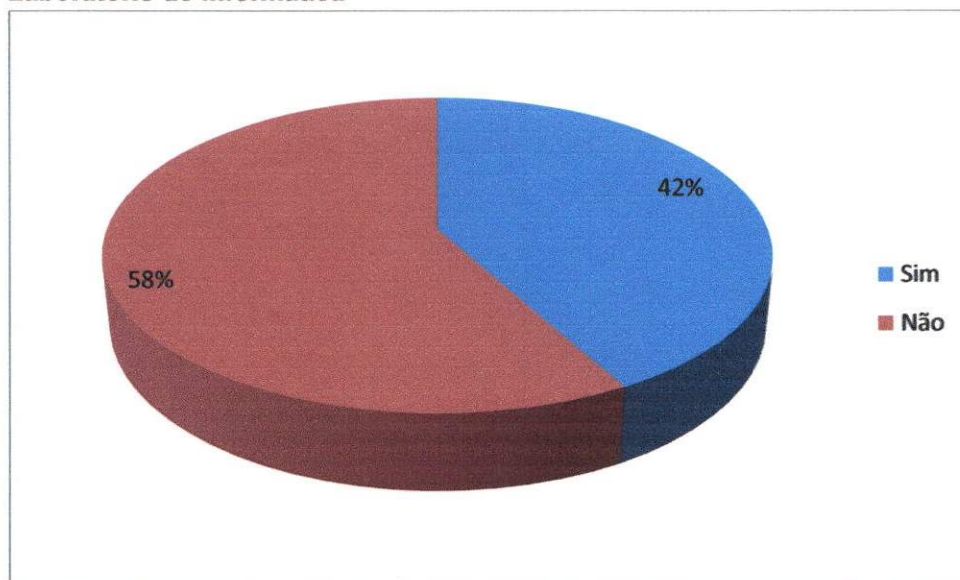


Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

Conforme os gráficos 9,10 e11, sobre a satisfação, qualidade no atendimento e serviços prestados na Biblioteca da FACER, pode-se observar que os alunos também estão satisfeitos com o atendimento, serviços prestados, o local, organização, entre outros.

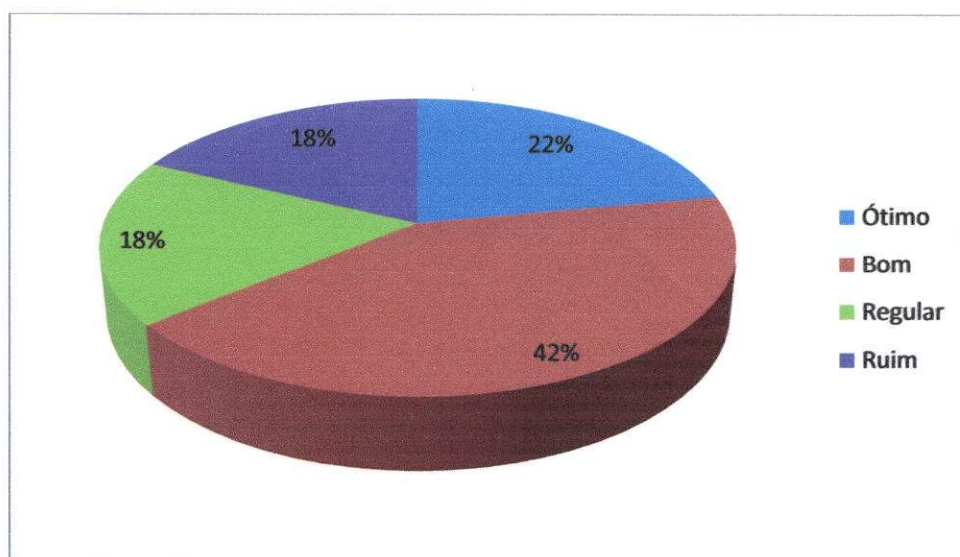
Segundo Valéria Lopes, investir na qualidade do atendimento ao cliente evitam riscos de relacionamento. O compromisso com o bom atendimento passa por parâmetros de qualidade que muitas vezes as organizações não dispõem. É difícil exigir de um funcionário um atendimento cordial e educado se ele não possui conceitos mínimos de boa conduta, ou ainda se, por questão de ativez, ele se sente rebaixado socialmente quando atende um cliente. "Os funcionários de uma organização devem estar adequados ao nível de relacionamento exigido para atender clientes." (COBRA, 1993, p. 56).

Gráfico 12 – Nível de satisfação com o atendimento dos funcionários para com o Laboratório de Informática



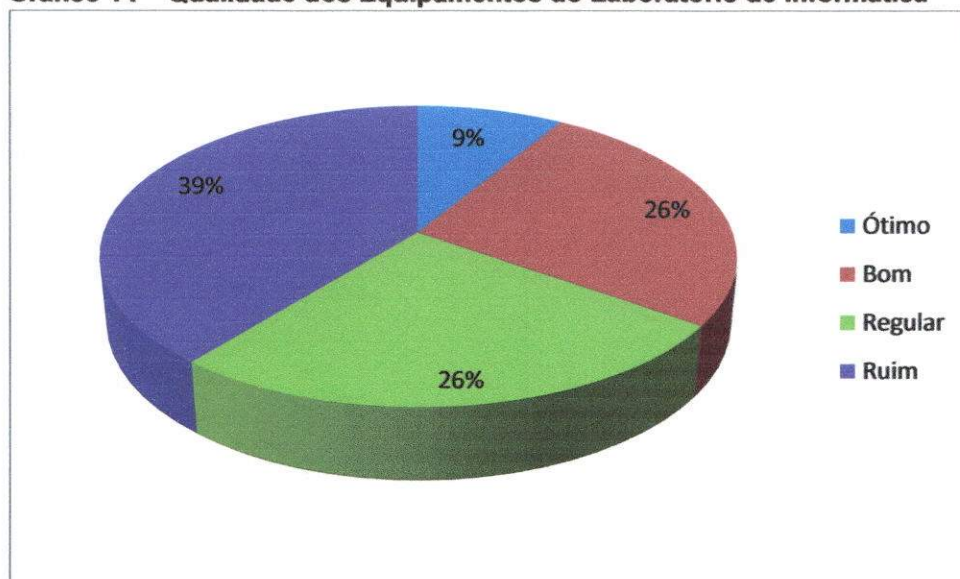
Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

Gráfico 13 – Avaliação do Ambiente de estudo do Laboratório de Informática



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

Gráfico 14 – Qualidade dos Equipamentos do Laboratório de Informática



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

Quanto aos conceitos atribuídos ao Laboratório de Informática, os alunos mostraram uma reprovação com a qualidade no atendimento mostrada no gráfico 12, e a qualidade dos equipamentos do Laboratório mostrada no gráfico 14. Alegando assim o mau atendimento e funcionamento das máquinas.

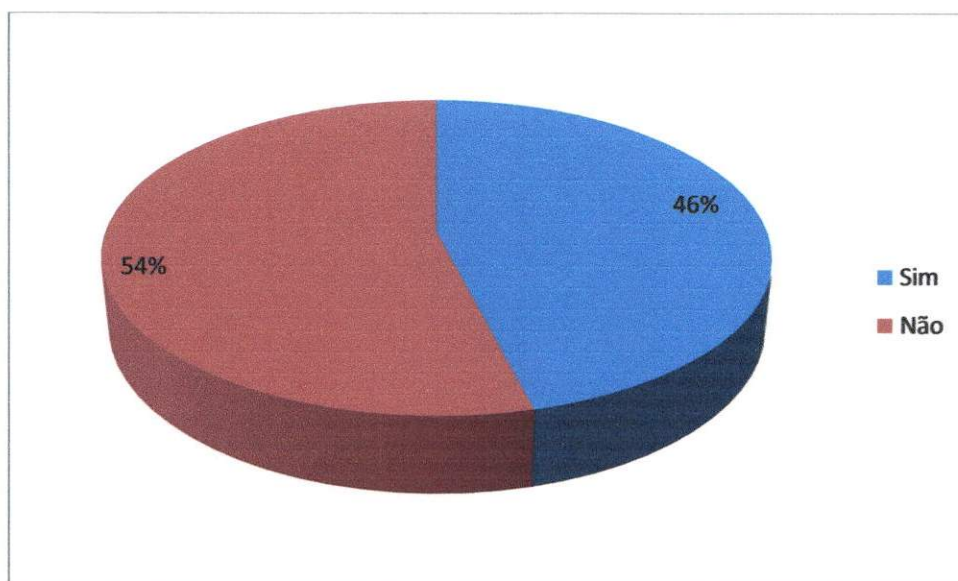
Porém, uma grande maioria de 42% dos alunos afirmou estar de acordo com o ambiente de estudo do Laboratório.

De acordo com Kotler (2000, p. 92), "serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e

que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto".

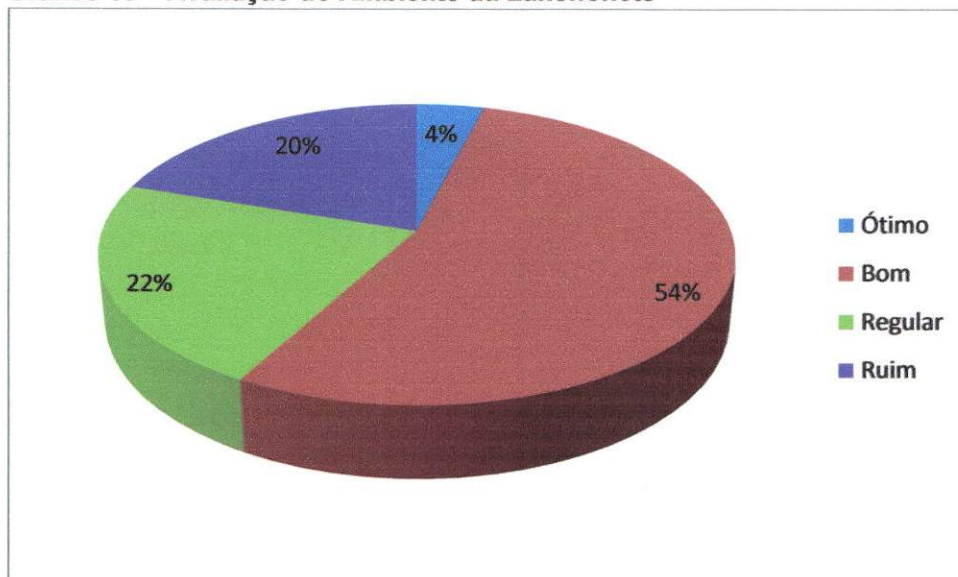
Sendo assim, uma melhoria nos equipamentos e nos serviços prestados pelos encarregados do Laboratório de informática, traria uma enorme satisfação para com os alunos da instituição.

Gráfico 15 – Qualidade no atendimento da Lanchonete



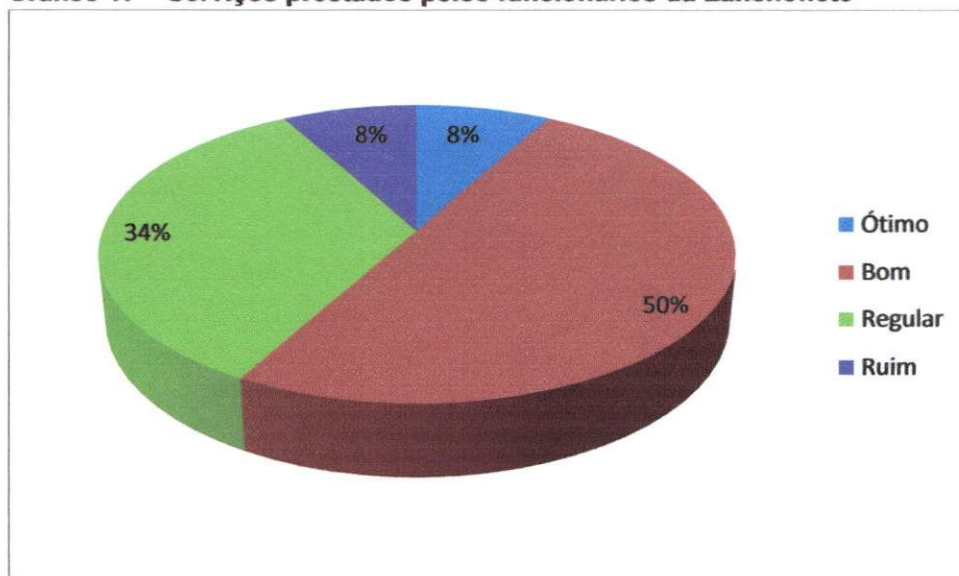
Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

Gráfico 16 – Avaliação do Ambiente da Lanchonete



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

Gráfico 17 – Serviços prestados pelos funcionários da Lanchonete



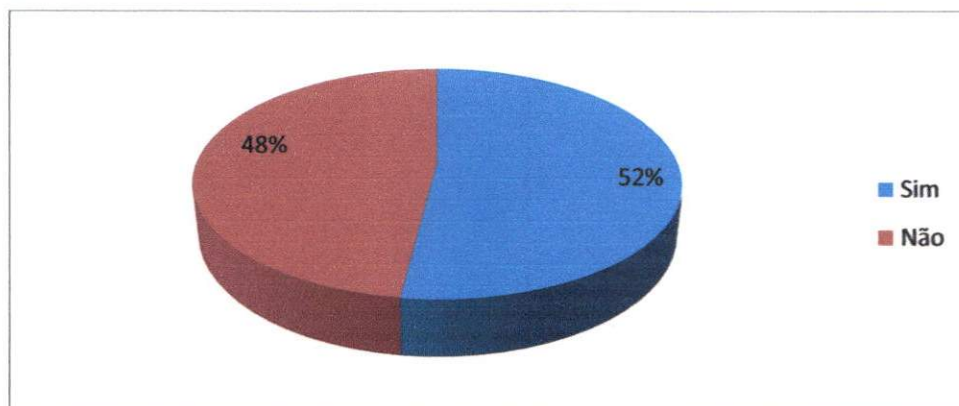
Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

A maioria dos alunos disse não estar satisfeita com o atendimento dos funcionários da Lanchonete, mostrado no gráfico 15, com 54% de reprovação, porém, alegaram que o ambiente e os serviços prestados estão entre BOM e REGULAR, pela maioria dos alunos, apesar de algumas reclamações.

A Lanchonete é um espaço de lazer para os alunos, então eles procuram um local que os agrada e os atenda bem para proporcionar um momento de lazer agradável quando não estão em sala de aula.

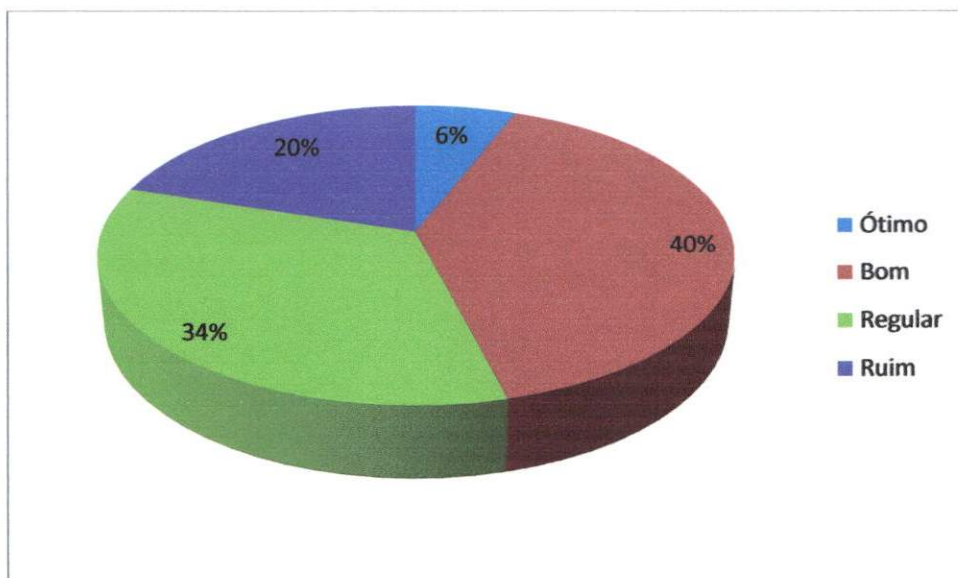
Para Albrecht (1992, p. 22), o produto final de um serviço é sempre um sentimento. Os clientes ficam satisfeitos ou não conforme suas expectativas. Portanto, a qualidade do serviço é variável de acordo com o tipo de pessoa.

Gráfico 18 – Qualidade no atendimento da Copiadora



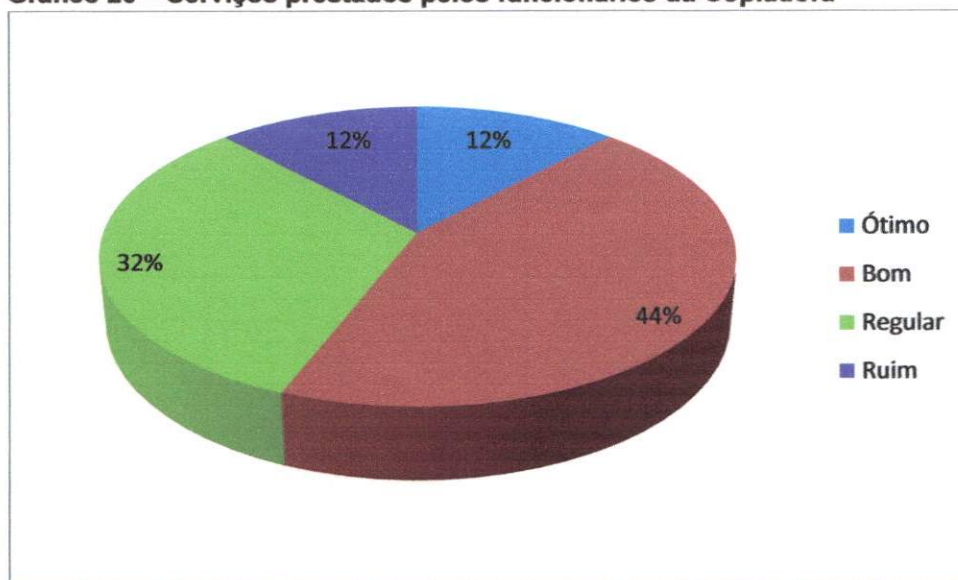
Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

Gráfico 19 – Avaliação do ambiente da Copiadora



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

Gráfico 20 – Serviços prestados pelos funcionários da Copiadora



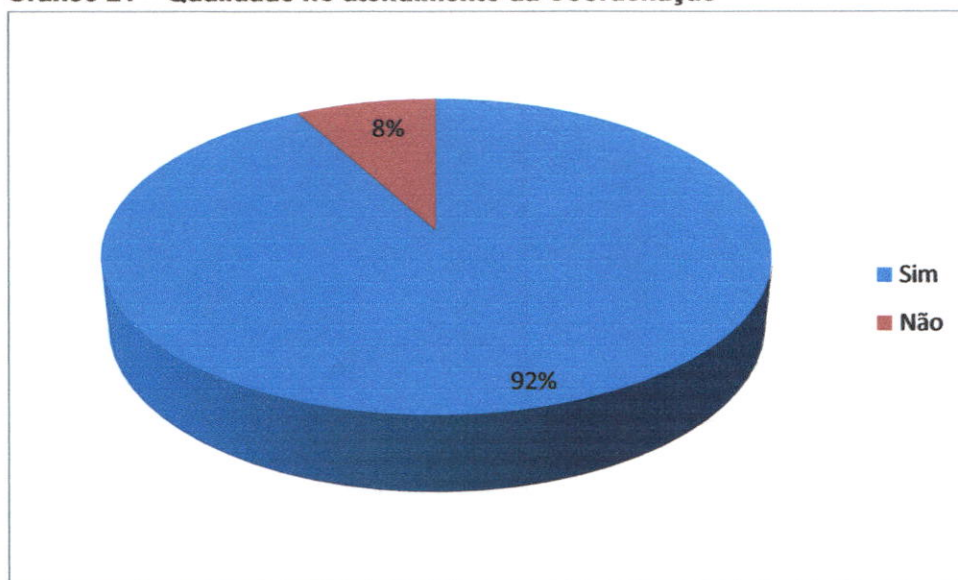
Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

Analisando os gráficos sobre os serviços prestados pela Copiadora, nota-se que os alunos acham razoável o serviço mostrado no gráfico 20, quanto ao ambiente mostrado no gráfico 19, a maioria sugere o aumento do local e o número de funcionários para melhor atender seus alunos.

Segundo Kotler (2000, p.92), uma instituição pode sair ganhando ao executar um serviço prestado com qualidade consistentemente superior à da

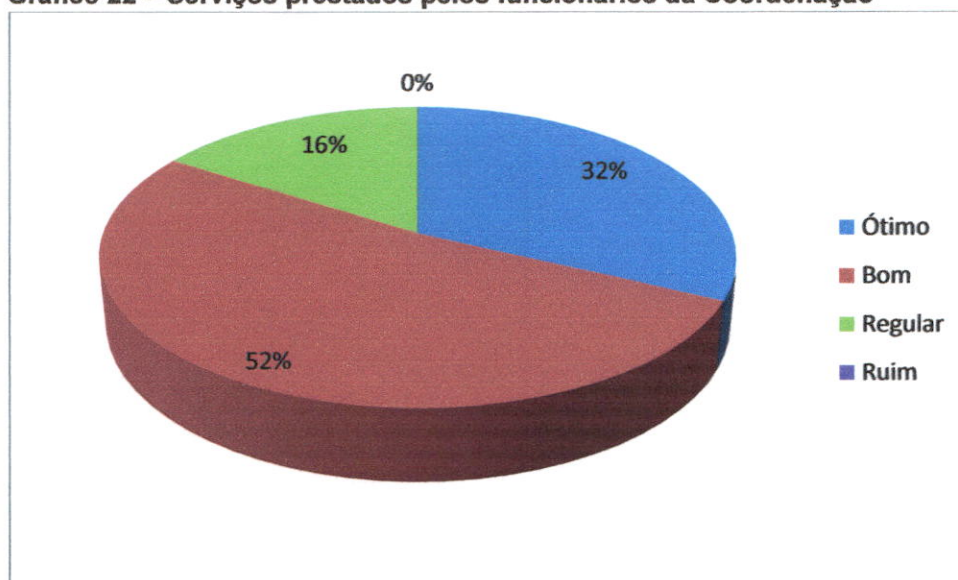
concorrência e superar as expectativas dos clientes. Depois de receber o serviço, os clientes confrontam o serviço percebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pela instituição. Se o serviço percebido atender às expectativas ou for além do que se esperava, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente a ela.

Gráfico 21 – Qualidade no atendimento da Coordenação



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

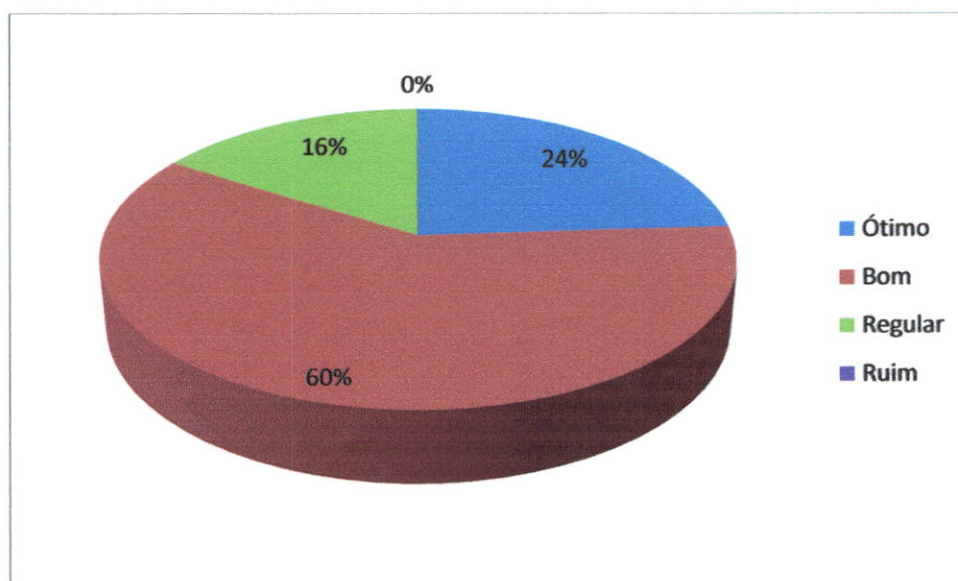
Gráfico 22 – Serviços prestados pelos funcionários da Coordenação



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

De acordo com os gráficos sobre os serviços prestados e o atendimento da Coordenação, os alunos mostraram grande afinidade e satisfação. 92% dos alunos alegaram que a Coordenação faz um bom trabalho na instituição diretamente com os alunos, atendendo bem e atendendo qualquer pedido.

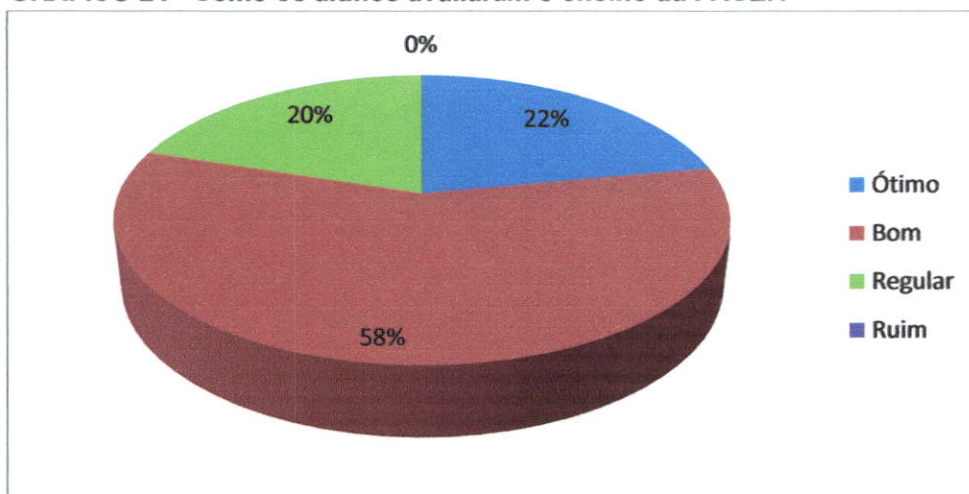
GRÁFICO 23 - Como os alunos avaliaram a área de convivência da FACER



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

Com base na pesquisa feita com os alunos da instituição, mostra-se no gráfico 23 que eles avaliam muito bem a área de convivência da Facer, com 60% dos alunos disseram achar bom à área. A maioria dos alunos mostrou-se satisfeitos e de bom agrado.

GRÁFICO 24 - Como os alunos avaliaram o ensino da FACER

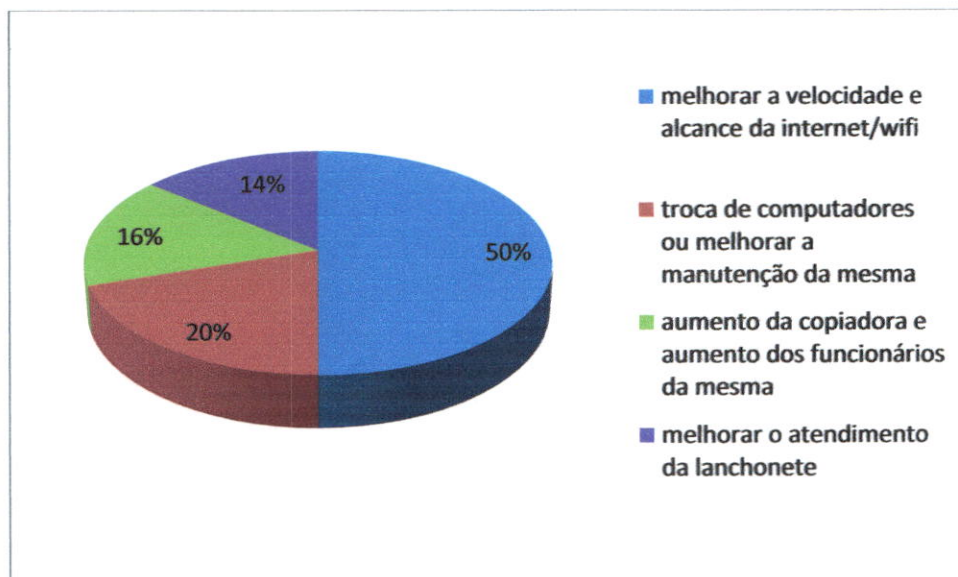


Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

Os alunos alegaram estar muito satisfeitos com o ensino da faculdade, pois 58% deles disseram achar ótimo, ou bom o ensino da FACER.

O mundo de hoje é altamente competitivo. Segundo Kotler (2000, p. 92), o nível de satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho da oferta (ou resultado) percebido de um serviço em relação às expectativas do cliente.

GRÁFICO 25 - Quais dicas de melhoria os alunos dariam para a instituição



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

As principais sugestões de melhoria dos alunos foram:

- Melhorar a velocidade e alcance da Internet/wifi;
- Troca de computadores ou melhorar a manutenção da mesma;
- Aumento da copiadora e aumento de funcionários da mesma;
- Melhorar o atendimento da lanchonete.

50% dos alunos reclamam bastante do mau funcionamento da internet/wifi da faculdade, alegam que têm bastante dificuldade quanto a fazer pesquisas em sala de aula e principalmente trabalhos com os computadores da biblioteca e do laboratório de informática, onde 20% dos alunos querem mudanças nesse setor.

16% dos alunos pedem o aumento do local da copiadora e principalmente o aumento de funcionários para melhor atender aos alunos sem causar tumulto. E apenas 14% pedem o melhor atendimento da Lanchonete.

Os gráficos ratificam os resultados da pesquisa, os percentuais do nível de satisfação dos alunos apontam que os mesmos estão muito insatisfeitos com relação ao atendimento e os serviços prestados na Copiadora e na Lanchonete.

Com relação aos setores Secretaria e Coordenação os percentuais confirmam que os alunos estão satisfeitos.

Já no Laboratório de Informática e Biblioteca, os alunos estão parcialmente satisfeitos.

Neste capítulo foi abordado o resultado da pesquisa quantitativa, caracterização da amostra dos alunos do curso de Administração.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando em relação ao problema do trabalho apresentado que o grau de satisfação dos alunos de Administração da FACER foi positivo na maioria das questões apresentadas aos entrevistados.

O objetivo do trabalho foi esclarecido, pois os alunos apresentaram suas sugestões de mudanças, e avaliaram a satisfação e insatisfação que têm com a faculdade, deixando claros seus argumentos.

Quanto à justificativa, a faculdade mostra-se bastante interessada e se preocupa com os quereres dos alunos, atendendo-os bem e na maioria das vezes resolvendo seus problemas. Haja vista que a faculdade deve fazer uma análise pelo menos anual para verificar a satisfação e sugestões de melhoria dos alunos.

A metodologia foi aplicada, calculada e analisada conforme foi descrito no trabalho, seguindo os quesitos que foram apresentados, usando fundamentações que se julga apropriadas quanto aos autores estudados.

Concluem-se assim os resultados mostrados, que foram em grande parte positivos e de grande valia para a empresa, pois, pode-se observar cada detalhe da faculdade, analisado e julgado pelos alunos, que responderam muito bem ao questionário aplicado. Acredita-se que poderia ter sido aplicado com todos os alunos de todos os cursos para ter uma avaliação completa, porém, foi exercido com grande eficiência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**. São Paulo: Pioneira, 1992.
- BARCELLOS, Paulo. **Satisfação de clientes e desempenho empresarial**. 2002. TCC (Graduação)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.
- BUCHMANN, Daniel. 2005. **Tipos de clientes**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/tipos-de-clientes/11160/>> Acesso em: 20 ago. 2015.
- CANDAU, Vera Maria; SACAVINO, Suzana. **Educar em direitos humanos: construir democracia**. Rio de Janeiro: DP&a, 2000.
- CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica**. Campinas: Alínea, 1999.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- COBRA, Marcus. **Estratégias de Marketing de serviços**. São Paulo: Cobra, 2001.
- COBRA, Marcus; RANGEL, Alexandre. **Serviços ao cliente: uma estratégia competitiva**. São Paulo: Cobra, 1993.
- COSTA; NAKATA; CALSANI. Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes. Ensaio. **Rev. Científica Eletrônica UNISEB**, Ribeirão Preto, v.1, n.1, p.54-65, jan./jun.2013
- DANTAS, E. B. **Satisfação do cliente: um confronto entre a teoria, o discurso e a prática**. 2001. 189 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2001.
- GIL, Antônio Carlos, **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- KERGOAT, Daniele. **Da divisão do trabalho entre os sexos**. São Paulo: Tempo Social, 1989.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed., São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. _____. **: a edição do novo milênio**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L.. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.
- LABADESSA; LABADESSA. OLIVEIRA. **A importância da qualidade no atendimento ao cliente: um estudo bibliográfico**. 14 f. Artigo. Disponível em: <http://www.fiar.com.br/revista/pdf/1310154563A_IMPORTNCIA_DA_QUALIDADE_NO>

_ATENDIMENTO_AO_CLIENTE_UM_ESTUDO_BIBLIOGRFICO4e175f43b7707.pdf>
Acesso em: 20 ago. 2015.

MANN, J. **Controle da qualidade**. Cambridge, MA: Harvard University School of Public Health, 1992.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços**. São Paulo: APMS, 1997.

MÖLLER, Claus. **O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas**; trad: Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Pioneira, 1992.

MONTGOMERY, D, C. **Introduction to Statistical Quality Control**. New York: John Wiley & Sons, 1985.

MOREIRA, Valéria Lopes. **A qualidade do atendimento e os serviços prestados: um estudo sobre a relação de satisfação dos alunos do curso de Administração pública na Escola Superior de Ciências Sociais Unidade da Universidade do Estado do Amazonas – UEA**. 2008. 120 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Amazonas – UEA e Fundação Getúlio Vargas – FGV, Manaus, 2008.

PANDOLFI, Cesar. **Utilização da pesquisa de satisfação de clientes como ferramenta para decisões gerenciais e melhoria contínua**. 2003. 185 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Direito administrativo**. 17. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

RAMOS, Conte. **Excelência na Educação: a escola de qualidade total**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

ROSSI, P. E.; BRAGA, S. P. A satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de Inspeção veicular. **Revista Administração On Line – FECAP**, v. 5, n. 3, p. 11-25, jul./ago./set. 2004.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

VAVRA, T.G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1996.

XAVIER, Juarez Tadeu (Ed.). **Marketing: fundamentos e processos**. Edição digital, 2008.

Revisado por

Célia Romano Amaral Mariano
Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

APÊNDICE

Questionário

Idade

Menos de 20() De 20 a 25() De 26 e 30() De 31 e 35() Mais de 35()

Gênero

Feminino () Masculino ()

Tempo em que estuda na Facer

Mais de 1ano até 2 anos () Mais de 2 anos até 3 anos () Mais de 3 anos ()

Renda mensal aproximada

De 300 a 500() De 501 a 1000() De 1001 a 2000() Acima de 2000()

Quais motivos levam você a estudar na Facer?

Credibilidade () Qualidade () Menor custo () Distância ()

Você está satisfeito com o atendimento da Secretaria?

Sim () Não ()

Como você avalia os serviços prestados pela Secretaria?

Ótimo () Bom () Regular () Ruim ()

Que conceito você daria ao atendimento dos funcionários da Secretaria?

Ótimo () Bom () Regular () Ruim ()

Você está satisfeito com a qualidade do atendimento da Biblioteca?

Sim () Não ()

Em que se destaca a qualidade do atendimento na Biblioteca para os alunos?

Organização () Maior eficiência no Atendimento () Localização do Acervo() Ambiente Físico ()

Como você avalia os serviços prestados aos alunos na Biblioteca?

Ótimo () Bom () Regular () Ruim ()

Você está satisfeito com a qualidade do atendimento no Laboratório de Informática?

Sim () Não ()

Como você avalia o ambiente de estudos do Laboratório de Informática?

Ótimo () Bom () Regular () Ruim ()

Como você avalia a qualidade dos equipamentos e do sistema de informática do Laboratório de Informática?

Ótimo () Bom () Regular () Ruim ()

Você está de acordo com a qualidade do atendimento na Lanchonete?

Sim () Não ()

Como você avalia o ambiente na Lanchonete?

Ótimo () Bom () Regular () Ruim ()

Como você avalia os serviços prestados aos alunos na Lanchonete?

Ótimo () Bom () Regular () Ruim ()

Você está de acordo com a qualidade do atendimento na Copiadora?

Sim () Não ()

Como você avalia o ambiente na Copiadora?

Ótimo () Bom () Regular () Ruim ()

Como você avalia os serviços prestados aos alunos na Copiadora?

Ótimo () Bom () Regular () Ruim ()

Como você avalia o ambiente na Área de Convivência?

Ótimo () Bom () Regular () Ruim ()

Você está de acordo com a qualidade do atendimento da Coordenação?

Sim () Não ()

Como você avalia os serviços prestados aos alunos na Coordenação?

Ótimo () Bom () Regular () Ruim ()

Como você avalia o Ensino da Facer?

Ótimo () Bom () Regular () Ruim ()

Quais dicas de melhoria você daria para a instituição?

DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP, com diploma registrado do MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas de acordo às normas da ABNT vigente de 2011, do TCC do curso de Administração sob o título “QUALIDADE NO ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DOS ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO NA FACULDADE FACER” da acadêmica ***Najla Helena Esber Bittar***, da FACER - Faculdade de Rubiataba.

./

Rubiataba, 12 de fevereiro de 2016

Célia Romano Amaral Mariano
Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

DECLARAÇÃO

Eu, Marise de Melo Lemes, mestranda em Ciência da Educação (UNISABER-DF), graduada em Letras Modernas, pela Faculdade de Filosofia do Vale de São Patrício (FAFISP) – Ceres – UniEvangélica, declaro para os devidos fins, que fiz a correção de concordância e ortografia do Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica Najla Helena Esber Bittar do curso Bacharel em Administração pela Facer Faculdades, Unidade Rubiataba-GO.

Rubiataba-GO, 11 de fevereiro de 2016.



Marise de Melo Lemes