

GESTÃO DE SERVIÇOS: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR QUANTO AO ATENDIMENTO DA CENTRAL DO ALUNO

Services management: a study on the perception of students in a higher education institution in respect of the student center

Maurea Conceição dos Santos Gamba

Graduada em Administração pela FACOS: E-mail: maurea_gamba@hotmail.com

Karine Santos Furlan

Graduada em Administração pela FACOS: E-mail: karine.furlan@gmail.com

Maurício Rodrigues Ribeiro

Graduando em Administração pela UNICNEC: E-mail: mauricior_ribeiro@hotmail.com

RESUMO

Os serviços podem ser considerados como um conjunto de atividades envolvendo todas as áreas do negócio, que se combina para entregar e faturar os produtos da organização, de uma maneira que seja percebida como satisfatória pelo cliente, e que demonstre os objetivos da organização. A intangibilidade, a participação do cliente no processo, e a produção e o consumo simultâneo são as principais características dos serviços. As necessidades de um cliente são menos mensuráveis do que suas expectativas, eles utilizam suas expectativas para avaliar o serviço. Este artigo tem como objetivo principal verificar qual a qualidade percebida pelos alunos da FACOS em relação ao atendimento oferecido na central de atendimento ao aluno. Para tanto foi realizada uma pesquisa descritiva exploratória de natureza quantitativa, que utilizou como método de pesquisa o levantamento de campo, buscando identificar gargalos existentes no atendimento prestado, e assim possíveis melhorias a serem implantadas de acordo com a opinião dos alunos. Com isto a pesquisa constatou que os alunos estão satisfeitos com as instalações físicas, o layout e os equipamentos utilizados pela Central de Atendimento, porém estão parcialmente insatisfeitos com o atendimento prestado pelos colaboradores. Tendo como maior gargalo da pesquisa o tempo de espera para atendimentos. Será necessário melhorar os processos de atendimento, e investir em treinamento para os atendentes da Central, visando apresentar a eles a importância de um bom atendimento, pois a qualidade percebida pelo cliente, está diretamente ligada aos momentos de contato com os colaboradores.

Palavras-chave: serviços; intangibilidade; clientes; expectativas.

ABSTRACT

Services can be considered as a set of activities involving all areas of the business, which combine to deliver the organization's products in a way that is perceived as satisfying by the customer and that demonstrates the organization's objectives. Intangibility, customer participation in the process, and simultaneous production and consumption are the main characteristics of services. A client's needs are less measurable than their expectations, they use their expectations to evaluate the service. This article has as main objective to verify the quality perceived by the students of FACOS in relation to the service offered in the center of attendance to the student. In order to do so, a descriptive exploratory research of a quantitative nature was carried out, using the field survey as a research method, seeking to identify existing bottlenecks in the service provided, and thus possible improvements to be implemented according to the students' opinion. With this the research found that the students are satisfied with the physical facilities, the layout and the equipment used by the Call Center, but are partially dissatisfied with the assistance provided by the employees. Having as the biggest bottleneck of the research the waiting time for appointments. It will be necessary to improve the processes of attendance and invest in training for the attendants of the Central, aiming to present to them the importance of a good service, because the quality perceived by the client, is directly linked to the moments of contact with the collaborators.

Keywords: services; intangibility; customers; expectations.

1 INTRODUÇÃO

O setor de serviços ganha uma importância cada vez maior dentro da economia. É extremamente relevante para a geração de emprego, e empresas desse ramo estão no âmago da revolução tecnológica propiciada pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Trata-se de uma área extremamente heterogênea, que abrange desde empresas de grande porte até pequenas firmas. Entretanto, é um campo de estudos ainda pouco explorado, especialmente no Brasil (IPEA, 2006).

Os serviços possuem três principais características. A intangibilidade torna difícil para os gerentes, funcionários e mesmo para os clientes, avaliar o resultado e a qualidade do serviço, salvo exceções, os serviços são de difícil padronização o que torna a gestão do processo mais complexa. A participação do cliente no processo é indispensável, pois o cliente é o elemento que de alguma forma dispara a operação, por vezes em termos de quando e como está deve realizar-se, constituindo uma entrada do sistema de operações que não é diretamente controlada pela gestão. A produção e o consumo dos serviços são simultâneos. Como consequência, eles não podem ser

estocados, eliminando-se a possibilidade de isolamento do sistema de operações das variações do ambiente externo, através dos estoques (GIANESI, 1994).

A prestação de serviços de alto nível possui uma grande dependência de quem gerencia o relacionamento da empresa com seus clientes, que são seus vendedores ou mais objetivamente seus gerentes de relacionamento. Eles respondem por colocar a empresa dentro da casa de seus clientes e orquestrar a prestação de serviço em todas as fases e, principalmente, conquistar o relacionamento no longo prazo. Um grande aliado da prestação de serviços é o marketing de serviços, que necessita basear suas estratégias na criatividade, talento e nível profissional dos executivos e de todos os funcionários da empresa, que se propõem a prestar serviços ao mercado. Os resultados dependem fortemente do desempenho do elemento humano, tendo a empresa que se preocupar com os momentos críticos do processo, que tendem a influenciar negativamente na percepção sobre a qualidade do serviço e comprometendo o resultado final. Para minimizar estes momentos, pode-se começar imediatamente a fazer um inventário dos momentos da verdade vivenciados pelos clientes da empresa, enquanto o pessoal da linha de frente presta o serviço (SPILLER, 2011).

De acordo com Gianesi (1994), a prestação do serviço é a principal responsável pela percepção do cliente em relação ao serviço, pois esta é formada em cada um dos momentos da verdade, ou seja, em cada momento em que o cliente entra em contato com qualquer aspecto da empresa fornecedora de serviços e este processo influenciará fortemente na qualidade percebida pelo cliente, pois de acordo com Kotler e Armstrong (2003), criar valor é ofertar algo que dê destaque a um produto ou serviço na visão do cliente.

Com isto, o ambiente no qual o serviço é prestado, quando em conexão com o desejo do consumidor, aumenta o tempo de permanência dele na empresa, estimulando assim a escolha e compra dos serviços. Este é influenciado pela cultura e por diversos elementos sociais contemporâneos, e com a atual valorização do estilo de vida, da moda, das grandes marcas e de novos produtos, deve-se buscar um design de ambiente que seja reflexo dessa forma de viver. Mas, acima de tudo a empresa deve visar à satisfação do cliente, o que significa fazer tudo certo e dentro das expectativas do indivíduo, porém é possível superar suas expectativas, fazendo mais do que ele esperava ou achava possível à empresa fazer, porém isso só se consegue com uma cultura de excelência que deve permear toda a organização, transformando todos os colaboradores

em profissionais de marketing, criando assim uma personalidade única para a empresa, o que será seu grande diferencial estratégico (SPILLER, 2011).

Neste sentido, o presente estudo pretende verificar se os alunos de uma IES (Instituição de Ensino Superior) estão satisfeitos ou não, com o atendimento oferecido a eles na Central de Atendimento ao Aluno, visando respondê-lo através de literatura atual, apontando assim possíveis melhorias. A qualidade percebida pelos alunos da IES em relação ao atendimento oferecido na Central de Atendimento ao Aluno, bem como a identificação dos gargalos existentes no atendimento prestado, são os objetivos deste estudo, visando assim analisar as possíveis melhorias a serem sugeridas ao responsável pelo Setor de Atendimento da IES.

2 REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta a sustentação teórica através de um apanhado geral sobre a Gestão de Serviços, bem como, a Gestão da Qualidade em Serviços e a Qualidade Percebida, seguido da importância do Atendimento ao Cliente, concluindo a Avaliação da Qualidade do Serviço.

2.1 Gestão de Serviços

De acordo com Razzolini Filho (2012), atualmente vivemos na dita sociedade pós-industrial, em uma economia que podemos chamar de economia de serviços. Na sociedade industrial, o padrão de vida das pessoas era definido pelo volume de bens que estas possuíam, enquanto na sociedade pós-industrial a preocupação se concentrava na qualidade de vida, mensurada pela oferta de serviços como saúde, educação e entretenimento. A figura central nessa sociedade passa a ser o profissional e o recurso mais importante passa a ser a informação. À medida que as sociedades evoluem em seus sistemas industriais de produção, as pessoas passam a consumir um volume maior de bens duráveis e, quando satisfazem suas necessidades por meio destes bens duráveis, tendo renda para gastar, elas procuram adquirir serviços de educação, lazer, esporte, saúde, entre outros. Essa mudança é claramente percebida na composição da renda nacional, uma vez que as organizações prestadoras de serviço são as que mais empregam um maior contingente de mão de obra e, ainda geram maior volume de receita.

Nos últimos anos tem sido verificado, que muitos serviços originalmente criados para auxiliar o processo de comercialização de bens, denominados serviços facilitadores passaram a ser oferecidos como atividades geradoras de lucro para as empresas, inclusive gerando a criação de unidades de negócio separadas das organizações que lhes deram origem. Esta tendência de criação de unidades independentes deve-se ao reconhecimento de que a gestão de operações de serviços exige um foco diferenciado em relação à gestão da manufatura (GIANESI, 1994).

La Londe e Zinszer (1976) apud Razzolini Filho (2012) definem serviço ao cliente como sendo um conjunto de atividades envolvendo todas as áreas do negócio, que se combina para entregar e faturar os produtos da organização, de uma maneira que seja percebida como satisfatória pelo cliente, e que demonstre os objetivos da organização. Spiller (2011) define os serviços como menos tangíveis que os bens ou mercadorias, sua produção e consumo ocorrem simultaneamente e são inseparáveis de seus produtores, podendo variar grandemente em preço e qualidade, dependendo de onde, quando e por quem são prestados, no sentido de que não podem ser estocados.

Para compreensão de como os serviços podem ser utilizados pelas organizações ou agregados aos produtos por elas comercializados, é necessário compreender as características dos serviços e suas possíveis classificações, por isto Razzolini Filho (2012), apresenta a Figura 1 abaixo:

Figura 1: Caracterização dos serviços

Características	Descrição/Significado
Intangibilidade	Os serviços podem ser consumidos, mas não possuídos. Não podem ser sentidos e nem podem ser facilmente definidos.
Perecibilidade	Uma vez produzidos, os serviços devem ser consumidos, pois não podem ser estocados para consumo futuro.
Unicidade	Geralmente, não podem ser separados do seu produtor/fornecedor nem do produto ao qual estão agregados.
Padronização	Usualmente, os serviços são ancorados em pessoas, máquinas e equipamentos, com maior ênfase no componente humano. Assim, são de difícil padronização e uniformidade.
Proteção	Serviços raramente podem ser protegidos por patentes e podem ser fácil e rapidamente copiados. Por isso, é fundamental a existência de processos que sejam difíceis de serem copiados e suporte de tecnologia da informação.
Relacionamento	Os serviços normalmente implicam relacionamentos contínuos e duradouros com os clientes.

Envolvimento do cliente	Enquanto na fabricação de um produto o cliente raramente participa, na elaboração de um serviço o cliente não apenas pode como deve ser convidado a participar.
Disponibilidade	Embora os serviços sejam perecíveis, não podem ser estocados; precisam estar disponíveis quando o cliente desejar.

Fonte: Ranzzolini Filho, 2012.

O serviço é uma atividade ou o conjunto de atividades através da qual pretendemos que um produto, ou conjunto de produtos, satisfaça as necessidades, desejos ou expectativas do cliente/consumidor, e a importância de se tratar o serviço ao cliente como forma de agregação de valor aos clientes, é ampliando os benefícios provenientes da oferta de cada empresa. Como decorrência disso, é inevitável que se faça uma relação direta entre a obtenção de uma fonte de vantagem competitiva sustentável ao longo do tempo, o serviço ao cliente e uma filosofia empresarial coerente com tal encadeamento lógico, a orientação para mercado (RAZZOLINI FILHO, 2012).

Segundo Porter (1980) apud Ganesi (1994), existe três estratégias genéricas que uma empresa pode utilizar, separadamente ou em conjunto, para competir nos mercados são elas: liderança em custos, através da economia de escala, redução de custos pela experiência, minimização de custos em áreas como pesquisa e desenvolvimento, serviços, vendas, publicidade, entre outras; diferenciação, através da criação de algo que o setor industrial como um todo perceba como sendo exclusivo; e foco, através do atendimento excelente em qualidade, serviços e custos, em um segmento de mercado restrito e bem definido.

2.2 Atendimento ao Cliente

Para uma empresa sobreviver nos dias de hoje, a qualidade nos serviços e o atendimento às demandas e desejos do consumidor são fatores críticos. Com a diversidade da oferta e a pouca diferenciação entre os produtos, o serviço passa a ter papel-chave na conquista de uma parcela de mercado. E para lograr tal objetivo é preciso, antes de tudo, colocar o cliente como foco central de todas as ações da companhia, pois ele é seu único e verdadeiro patrimônio. Verifica-se que o sucesso das organizações, diante das exigências de mudança dos novos tempos, será garantido pela busca contínua de qualidade e pela preocupação com a constante satisfação dos clientes (SPILLER, 2011).

De acordo com Scott (1995), o estresse é uma ameaça importante à satisfação do cliente, pois grande parte do que satisfaz aos clientes é ação positiva baseada em bom senso e interesse pelo trabalho. Se o funcionário estiver numa condição de estresse, dificilmente irá pensar nas medidas positivas que poderia adotar para satisfazer a um cliente. Para um desempenho superior no trabalho, será necessário ultrapassar a obrigação de servir para realizar a satisfação do cliente. O atendimento ao cliente é definido pelo fornecedor, mas a satisfação do cliente é definida pelo cliente, e esta diferença sutil, porém importante, uma vez entendida resultará em motivação, criatividade e compromisso. Devem-se estabelecer metas e após realiza-las, preparando o caminho para a satisfação motivada do cliente, por este motivo concentrar-se na satisfação e aprender a proporcioná-la, previne o estresse, gera confiança e estimula maior satisfação tanto para o funcionário quanto para os clientes.

Outra tarefa não muito fácil, é a conquista e a recuperação de clientes, pois exige dedicação e empenho de toda a empresa e somente quando todos estão voltados e envolvidos com essa ideia é viável conquistar, manter e até recuperar clientes. É a compreensão dos desejos do cliente, em conjunto com o conhecimento do negócio, que permite investimentos corretos e leva a melhoria dos serviços do ponto de vista da clientela. Faz-se necessário que todos na organização, a começar pelo líder, calibrem suas ações conforme as necessidades, expectativas e os desejos de seus clientes, sempre ouvindo e dialogando com o consumidor. Porém para reter, conquistar ou recuperar o cliente é preciso aprender a lidar com as reclamações e críticas, contornando objeções e resistências, a empresa somente estará apto para manter e cativar a clientela, quando estiver preparada para este tipo de situação, porque na hora que ocorrem os problemas é que o cliente define a imagem da empresa em sua mente e seu coração (SPILLER, 2011).

Dutra (2009) define o marketing de relacionamento como a forma que se busca manter uma relação com o cliente pensando no longo prazo, em contraste ao relacionamento de curto prazo que se fazia até alguns tempos atrás, buscando cada vez mais a fidelidade deste para com a organização. E para atingir este objetivo, as empresas projetam e lançam ações que objetivam criar, desenvolver e manter relações com os clientes, fazendo com que eles sejam fieis como consumidores. Pode-se afirmar que o atendimento ao cliente é parte integral do dia a dia de uma empresa, porque quando se deixa o cliente satisfeito, além dele continuar cliente, ele contará aos amigos dele e a empresa crescerá e ganhará ainda mais clientes.

Oliveira et al (2009), analisa que a fidelidade dos clientes e o valor vitalício que ele representa são os principais indicadores de sucesso em uma empresa que esteja direcionada para o cliente. De modo geral, os clientes não estão procurando simplesmente realizar um bom negócio ou comprar algo por conveniência. Os clientes estão preferindo aquelas empresas que se preocupam com elas, sejam como pessoas ou como empresas. Entretanto, uma cultura centrada no cliente não significa a garantia do sucesso, a saúde da empresa também é fundamental. Todavia, empresas com sólida situação financeira também não sobreviverão se não estiverem centradas no cliente, identificando-os, analisando seus desejos e necessidades e transformando-os em clientes especiais, valorizados e bem-vindos.

2.3 Avaliação da Qualidade do Serviço

De acordo com Giansesi (1994), os serviços dificilmente podem ser avaliados antes da compra, dando-se a avaliação durante o processo de prestação do serviço ou, em alguns casos, somente após ser conhecido seu resultado. A avaliação que o cliente faz, durante ou após o término do processo, se dá através da comparação entre que o cliente esperava do serviço e o que ele percebeu do serviço prestado. Este modelo de avaliação que o cliente faz do serviço é genérico e válido também para produtos, contudo, ele é mais significativo para os serviços em função de sua intangibilidade. Quando um consumidor vê um produto tangível, a imagem real é a principal responsável pela formação das expectativas do consumidor, e pesa mais do que qualquer afirmativa exagerada do anunciante. Por serem os serviços intangíveis, a formação das expectativas do cliente antes da compra não pode se basear em uma imagem real, dependendo, entre outros fatores, da comunicação transmitida aos consumidores.

As experiências positivas compõem um sistema interconectado de aspectos relacionados que se sobrepõem e se combinam, determinando na mente do consumidor a natureza do valor, isto porque, serviços que agregam experiências agradáveis, sensações novas e encantos, tem uma capacidade maior de sedução, e este passa a ser um atributo muito relevante para o consumidor. Vale ressaltar que, o valor percebido de um mesmo serviço pode gerar experiências de consumo diferentes para cada cliente,

portanto, para diferentes clientes há diferentes tipos de valor, e este de acordo com o grau de experiência de consumo de cada um (COBRA, 2004).

As necessidades de um cliente são menos mensuráveis do que suas expectativas. Os clientes utilizam suas expectativas para avaliar o serviço, ou seja, comparam o que esperavam com o que receberam, desse modo ao menos no curto prazo, parece ser conveniente que o sistema de operações de serviço esteja preparado para identificar e atender às expectativas dos clientes, mais do que suas necessidades. Quando as expectativas do cliente são mais exigentes do que seriam suas necessidades, sua avaliação se dá baseada nas expectativas e, portanto, é nelas que o fornecedor do serviço deverá focalizar seus esforços. Quatro fatores podem influenciar as expectativas do cliente: a comunicação boca a boca representada por recomendações que os clientes recebem de terceiros. O conhecimento prévio do serviço, através de experiência anterior. As necessidades pessoais dos clientes que é a principal formadora de expectativas e, por fim, a comunicação externa que é proveniente do próprio fornecedor do serviço (GIANESI, 1994).

De acordo com Cobra (2004), o valor para o cliente pode ser definido como o resultado de uma experiência, que gerou preferência decorrente da interação entre prestadora de serviço e o cliente. O valor depende das características de um serviço, mas não pode se concretizar sem o envolvimento de algum cliente que aprecie tais características. Em outras palavras, a interação sujeito-objeto envolve tanto objetividade quanto subjetividade na percepção dos valores. Para Gianesi (1994), a percepção que o cliente tem do serviço prestado é formada por dois fatores principais: a prestação do serviço e a comunicação ao cliente durante ou após o processo. A comunicação transmitida ao cliente pode modificar sua percepção, isto porque muitas vezes os clientes não estão cientes de tudo o que acontece no sistema de operações. A prestação do serviço é a principal responsável pela percepção do cliente em relação ao serviço, pois esta é formada em cada um dos momentos da verdade, ou seja, em cada momento em que o cliente entra em contato com qualquer aspecto da empresa fornecedora de serviços. O cliente irá comparar a percepção do serviço prestado com suas expectativas iniciais a cada momento da verdade, de modo a julgar a qualidade do serviço através de critérios de avaliação.

Segundo Gianesi (1994), podem-se identificar os critérios segundo os quais os clientes avaliam os serviços, como uma forma de compreender melhor as expectativas dos clientes. Estes critérios de avaliação devem refletir os fatores que determinam a

satisfação do cliente ou, em outras palavras, a qualidade do serviço prestado, sendo estes apresentados a seguir:

- a) tangíveis – refere-se à qualidade e/ou aparência de qualquer evidência física do serviço de operações;
- b) consistência – refere-se à conformidade com experiência anterior, ausência de variabilidade no resultado ou no processo;
- c) competência – refere-se à habilidade e ao conhecimento o fornecedor para executar o serviço, relacionando-se as necessidades técnicas dos consumidores;
- d) velocidade de atendimento – refere-se à prontidão da empresa, e de seus colaboradores em prestar o serviço - O tempo que o cliente é colocado a esperar, nas diversas fases de prestação do serviço, tem duas dimensões: a dimensão real e percebida;
- e) atendimento – refere-se à quão agradável é a experiência que o cliente tem durante o processo de prestação do serviço – contribui para a boa avaliação neste critério a atenção personalizada dispensada ao cliente;
- f) flexibilidade – refere-se à capacidade de mudar e adaptar rapidamente a operação devido a mudanças nas necessidades dos clientes, no processo ou no suprimento de recursos;
- g) credibilidade/segurança – refere-se à formação e uma baixa percepção de risco no cliente e a habilidade de transmitir confiança;
- h) acesso – refere-se à avaliação da facilidade que o cliente tem em entrar em contato com o fornecedor do serviço;
- i) custo – refere-se à avaliação de quanto o consumidor irá pagar, em moeda, por determinado serviço.

Salienta-se que o conceito de avaliação que o cliente faz do serviço se dá através da comparação entre a expectativa prévia e a percepção formada durante e após a prestação do serviço (GIANESI, 1994).

A seguir apresentaremos os procedimentos metodológicos, utilizados na presente pesquisa.

3 MÉTODO

Para alcançar os objetivos deste trabalho, foi realizado um estudo de natureza quantitativa, visto que na pesquisa buscou-se verificar qual a qualidade percebida pelos

alunos da IES em relação ao atendimento oferecido na Central de atendimento ao aluno. Em relação aos fins, a pesquisa é classificada como descritiva exploratória com o objetivo de proporcionar maior familiaridade com os problemas abordados.

O critério de levantamento e interpretação de dados foi o de entrevistas aleatórias com os alunos da IES, realizadas através de questionários preenchidos pelos entrevistados. Após a pesquisa, foi elaborado um banco de dados no Microsoft Excel, visando facilitar a elaboração de porcentagens relacionadas às respostas obtidas através da aplicação dos questionários.

Assim, foi desenvolvida uma pesquisa com intuito, de verificar se IES se preocupa com seus clientes e com a qualidade do seu atendimento. Para elaboração do questionário, optou-se por empregar a escala de Likert, por representar forma objetiva e direta de mensuração dos níveis de concordância dos entrevistados. A escala apresenta-se de forma crescente, indo do insatisfeito ao muito satisfeito. O método aplicado foi o levantamento de dados, através de questionários aplicados nos meses de setembro e outubro de 2015, a três turmas do curso de Administração, escolhidas de forma aleatória.

Dentre as questões aplicadas no questionário, destacam-se: adequações de layout ao espaço físico, tempo de espera para os atendimentos, presteza dos colaboradores em atender aos pedidos e reclamações e horário de funcionamento da Central.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foi empregado como instrumento de coleta de dados o questionário com escala Likert, aplicado pelo grupo aos elementos da mostra, com a intenção de verificar qual a qualidade percebida pelos alunos da IES em relação ao atendimento oferecido na Central de Atendimento ao Aluno, identificando os gargalos existentes no atendimento prestado, e com isto analisar as possíveis melhorias a serem implantadas. Para o levantamento feito, a abordagem quanto à percepção de qualidade dos alunos diante dos serviços prestados, dividiu-se em 17 questões. Tais temas abordados apresentaram percentuais de satisfação dos alunos da IES.

Quando os alunos foram questionados sobre a satisfação com os equipamentos utilizados pelos atendentes da Central para realização dos atendimentos, 38% dos respondentes marcaram grau de satisfação 6, enquanto 26% marcaram 5, e apenas 16% dos respondentes disseram estar muito satisfeitos. As respostas inferiores ao grau de

satisfação 4, não ultrapassam 20% das respostas, o que demonstra que os alunos estão satisfeitos com os equipamentos utilizados na realização dos atendimentos. No que se referiu a satisfação com as instalações físicas da Central, 32% dos respondentes marcaram grau de satisfação 6, enquanto 22% marcaram 5. As respostas inferiores ao grau de satisfação 5, atingiram 34% do total, o que demonstra que existem gargalos nas instalações físicas da Central de Atendimento. Quando questionados sobre a satisfação com as vestimentas utilizadas pelos colaboradores, 50% dos respondentes estão muito satisfeitos, enquanto 30% marcaram grau de satisfação 6 e apenas 2% não estão nada satisfeitos. Os dados demonstram que os alunos estão satisfeitos com as vestimentas utilizadas pelos atendentes.

Nos dados analisados, 34% dos respondentes marcaram 6 como grau de satisfação para as adequações de layout ao espaço físico, enquanto 22% marcaram muito satisfeitos. A opção nada satisfeita não obteve respostas, o que demonstra que os alunos não estão insatisfeitos, mas que existem gargalos que podem ser solucionados. Quando questionados sobre a satisfação com o tempo de espera para os atendimentos, 34% marcaram grau de satisfação 4, enquanto 22% marcaram 2, e 6% não estão nada satisfeitos. Estes dados demonstram claramente a insatisfação dos alunos com o tempo de espera para os atendimentos. Sendo necessário reavaliar as demandas e necessidades dos alunos, buscando implementar novas formas de atendimento, minimizando assim o tempo de cada atendimento.

Com relação ao quesito interesse demonstrado pelos colaboradores na solução de problemas, 26% dos respondentes marcaram grau de satisfação 6, e 24% marcaram 4. As opções 5 e 7 tiveram 12% dos votos respectivamente. Estes dados apresentam que no quesito interesse dos colaboradores, os alunos não estão altamente satisfeitos, o que demonstra que deverão ser trabalhadas novas técnicas de atendimento com os atendentes, evitando assim o aumento da insatisfação por parte dos alunos.

Quando questionados sobre a primeira vez que foram atendidos na Central de atendimento, 24% dos respondentes marcaram grau de satisfação 2 e 5 respectivamente, enquanto 14% marcaram muito satisfeito. As respostas inferiores ao grau 5, atingiram 50% das respostas, o que demonstra que o atendimento oferecido na Central de Atendimento possui gargalos, isto porque mais da metade dos respondentes responderam que não saíram satisfeitos após a primeira vez que foram atendidos. No quesito prazos para entrega de documentos ou outras solicitações, percebeu-se que ao somar os graus 5, 6 e 7, o grau de satisfação atingiu 58% das respostas, o que

demonstrou claramente que os alunos estão satisfeitos em parte com os prazos para entrega de documentos ou outras solicitações.

No que diz respeito à confiança que os alunos possuem nos atendentes, 34% dos respondentes estão muito satisfeitos, enquanto 22% marcaram grau de satisfação 6, e apenas 4% marcaram nada satisfeitos. Os dados demonstram que mais de 50% dos alunos estão satisfeitos com a confiança transmitida pelos atendentes aos alunos durante o atendimento. Sobre as informações fornecidas com relação às tarefas requisitadas, constatou-se que 38% dos alunos marcaram grau de satisfação 6, enquanto 22% marcaram 5, e 16% marcaram muito satisfeitos. Com isto, percebeu-se que a satisfação dos alunos com relação às informações fornecidas pelos atendentes é favorável.

Sobre a presteza dos colaboradores em atender aos pedidos e reclamações, a opção com mais enfoque neste questionamento foi o grau de satisfação 4, que atingiu 30% das respostas, enquanto 18% marcaram simultaneamente o grau 5 e 6, e apenas 4% estão nada satisfeitos com a presteza dos colaboradores. Para aperfeiçoar este quesito presteza, talvez seja necessário investir em treinamento com os colaboradores, visando o entendimento sobre a importância de um bom atendimento, e também sobre a influência deste na qualidade percebida pelo cliente. Enquanto na análise sobre a boa vontade para responder prontamente as requisições, constatou-se que mais de 50% dos respondentes, marcaram grau de satisfação abaixo de 5. Diante disto, percebe-se que os alunos não estão satisfeitos com o contato direto com os atendentes, sendo que estes momentos são peças fundamentais para qualidade percebida pelo cliente. Certamente será necessário investir em treinamento com os colaboradores.

Quando questionados sobre a segurança transmitida pelos atendentes no momento do atendimento, 42% das respostas foram de grau 6, enquanto 20% marcaram 5, e 28% estão muito satisfeitos. Isto demonstra que os alunos estão satisfeitos com a segurança transmitida pelos atendentes no momento em que estão desenvolvendo suas tarefas. Constatou-se através da análise dos dados que 70% dos alunos estão satisfeitos com o conhecimento dos colaboradores na execução de suas tarefas. Com relação à satisfação dos alunos com a atenção dispensada pelos atendentes durante o atendimento, 34% dos respondentes marcaram grau de satisfação 6, 20% marcaram 4, e apenas 14% estão muito satisfeitos. Percebe-se que os alunos sentem falta de colaboradores com mais empatia, ou seja, que entendam o que eles necessitam, resolvam seus problemas com a maior rapidez possível, e que além de tudo os tratem muito bem.

Finalizando o questionário, foi perguntado aos alunos sobre o suporte fornecido por outros setores para cumprimento das tarefas adequadamente, constatou-se que 42% dos respondentes marcaram grau de satisfação 5 para o suporte fornecido à Central, 16% marcaram respectivamente as respostas 4 e 6 e apenas 10% das respostas demonstram muita satisfação. O que demonstra que os alunos estão parcialmente satisfeitos com o suporte fornecido por outros setores para a Central possa cumprir com suas tarefas adequadamente. Quanto ao horário de funcionamento da Central, os dados analisados mostraram que 82% dos alunos estão satisfeitos com o horário de funcionamento da Central de Atendimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É fato que a empresa deve preconizar a criação do valor agregado ao serviço em cada momento, buscando excelência em todos os momentos da verdade devendo sempre agregá-los ao serviço final da melhor forma, superando as expectativas do cliente, pois eles constituem um todo que gera uma imagem final da prestadora do serviço para com o cliente. A IES como uma prestadora de serviços voltada para o futuro deve otimizar o fator humano, pois a sociedade vive em um ambiente pós-industrial onde as pessoas buscam com mais ênfase a qualidade de vida, deixando os bens materiais em segundo plano, portanto a otimização do tempo de atendimento e espera através de um sistema integrado poderia ser um possível ajuste técnico para o fator tempo, principal gargalo encontrado na pesquisa.

Frente à pesquisa, notou-se que a formulação do questionário foi algo mais abrangente do que primeiramente parecia ser, pois não poderiam ser formuladas perguntas que pudessem ser mal-entendidas ou indicassem alguma resposta, sem esquecer os termos éticos sempre levados em conta. Outra questão que se apresentou complexa foi à busca bibliográfica para a pesquisa, pois além de ser um assunto e tema novo, ainda existem poucos escritos a respeito do mesmo, tornando o trabalho mais difícil.

Haja visto os gargalos identificados com a pesquisa, entende-se que o atendimento do aluno na Central necessita de ajustes, como a preocupação com a primeira impressão do aluno através de um bom atendimento, solucionando as questões em um tempo adequado com um atendimento de qualidade.

Tendo a pesquisa concluída, conseguiu-se identificar que os alunos mostraram pontos positivos acerca do atendimento da Central, pois quando da análise das questões referentes aos equipamentos utilizados no atendimento, as vestimentas dos funcionários, prazos para entrega de documentos, confiança nos funcionários, qualidade das informações fornecidas, conhecimento dos colaboradores com o serviço e horário de funcionamento da Central, os resultados foram muito positivos o que otimiza o trabalho da Central e mostra que no âmbito geral o atendimento da Central não é ruim.

Sem dúvida, com a pesquisa bibliográfica, o questionário aplicado aos usuários da Central e a análise dos resultados, pôde-se entender na teoria e na prática a real importância de um serviço ser prestado com qualidade, pois qualidade percebida esta em todos os momentos da verdade e mesmo quando um serviço parece ser de qualidade pode se analisá-lo por processos, o que provavelmente apresentará gargalos.

Com tudo o que foi visto na pesquisa, posterior aos resultados encontrados, sugere-se para futuros estudos a busca de melhorias para a solução do principal gargalo encontrado, ou seja, o tempo despendido com espera e atendimento na Central. Também quanto ao layout da Central caberia um estudo e análise para posterior melhoria do mesmo, sendo também um dos gargalos apresentados nos resultados desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos. **Serviços: como construir valor para o cliente.** / Marcos Cobra. – São Paulo: Marcos Cobra, 2004.
- DUTRA, Fernando Modesto. **Marketing de relacionamento: aplicação de conceitos e ferramentas na perspectiva dos funcionários do Banco do Brasil.** Trabalho de conclusão do curso de especialização em gestão de negócios financeiros da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 42 folhas. Porto Alegre: 2009.
- GIANESI, Irineu G. N. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente** / Irineu G. N. Gianesi, Henrique Luiz Corrêa. – São Paulo: Atlas, 1994.
- OLIVEIRA, Edson Gomes de. MARCONDES, Kleiton dos Santos. MALERE, Ernesto Pedro e GALVÃO, Henrique Martins. **Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização.** Revista de Administração da Fatea, v 2, n 2, p.79-93, jan./dez., 2009.
- RAZZOLINI FILHO, Edelvino. **Gerência de serviços para a gestão comercial: um enfoque prático.** [livro eletrônico] / Edelvino Razzolini Filho. – Curitiba: Inter Saberes, 2012. – (Série Gestão Comercial). 2 MB; PDF. Disponível em: <http://facos.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582120774/pages/5>. Acesso em: 23-08-2015.
- SCOTT, Dru. **Satisfação do cliente: à outra parte do seu trabalho** / Dru Scott, tradução Antônio Romero Maia da Silva. – Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1995. 120p.

SILVA, Alexandre Messa ... [et al.]. **Economia de Serviços: uma revisão da literatura.** Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA. Brasília: Abril, 2006.

SPILLER, Eduardo Santiago. **Gestão de serviços e marketing interno/** Eduardo Santiago Spiller... [et al.]. – 4. Ed. – Rio de Janeiro: Editora FVG, 2011. 164 p.