

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
EMPRESAS**

MARYLIN DE SOUZA

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA
CENTRAL DE ATENDIMENTO AOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DE
EMPRESAS E COMÉRCIO EXTERIOR EM UMA UNIVERSIDADE COMUNITÁRIA
LOCALIZADA NA CIDADE DE CRICIÚMA/SC**

**CRICIÚMA
2016**

MARYLIN DE SOUZA

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA
CENTRAL DE ATENDIMENTO AOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DE
EMPRESAS E COMÉRCIO EXTERIOR EM UMA UNIVERSIDADE COMUNITÁRIA
LOCALIZADA NA CIDADE DE CRICIÚMA/SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Professora Orientadora: Msc. Luciane de Carvalho Pereira.

CRICIÚMA

2016

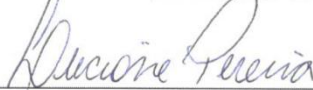
MARYLIN DE SOUZA

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA
CENTRAL DE ATENDIMENTO AOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DE
EMPRESAS E COMÉRCIO EXTERIOR EM UMA UNIVERSIDADE COMUNITÁRIA
LOCALIZADA NA CIDADE DE CRICIÚMA/SC**

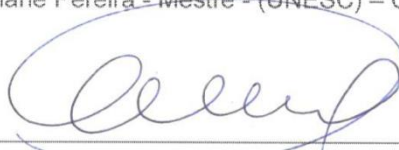
Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Criciúma, 30 de novembro de 2016.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Luciane Pereira - Mestre - (UNESC) – Orientador



Prof. Cristiane Dias - Especialista - (UNESC)



Prof. Jorge Marcelino - Especialista - (UNESC)

CRICIÚMA

2016

Provavelmente, o cliente não lembrará quem lhe atendeu mal, mas certamente saberá onde isso aconteceu.

Marcelo Petter de Vargas

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me proporcionar a vida e permitir que tudo isso acontecesse e, não somente nestes anos como universitária, mais em todos os momentos difíceis que a vida proporciona.

Aos meus pais por todo apoio nessa grande etapa da minha vida, e a todos os meus familiares que estiveram sempre ao meu lado em todos os momentos.

Minha gratidão imensamente a todos os meus professores que estiveram nesta jornada, especialmente à minha orientadora Professora Luciane de Carvalho Pereira pela disponibilidade e apoio partilhando seu conhecimento para a realização desse projeto, pois sem suas orientações, nada disso seria possível.

A Universidade Unesc, pela oportunidade poder cursar e aplicar minha pesquisa em um dos seus setores. Agradeço também a supervisora do CENTAC Alessandra, a bibliotecária Patrícia que me deu dicas de livros e me ajudou nas buscas.

Gostaria também de agradecer a família Maravai pela qual tenho grande consideração que, não só me incentivaram, como me ajudaram a entrar na vida acadêmica.

Aos meus amigos, parceiros e companheiros de faculdade que durante todos esses anos foram capazes de compreender as diferenças, as alegrias, tristezas, mas em especial minha amiga de coração Paula Boeira que a vida acadêmica me proporcionou. Aos graduandos que responderam o questionário possibilitando que esta pesquisa se tornasse viável!

Enfim, a todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada!

RESUMO

SOUZA, Marylin de. **Avaliação da qualidade dos serviços prestados pela Central de atendimento aos estudantes de Administração e Comércio Exterior em uma Universidade Comunitária localizada na cidade de Criciúma/SC.** 2016. 81 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

A qualidade no atendimento é de grande importância nas instituições sendo um dos principais diferenciais competitivos, focando na busca da excelência nos serviços prestados e satisfação de seus clientes. Diante disso, o presente estudo teve como objetivo avaliar a qualidade dos serviços prestados pela Central de atendimento ao estudante em uma Universidade Comunitária localizada na cidade de Criciúma/SC. A população alvo foi delimitada por graduandos dos cursos de Administração com linha específica em Empresas e em Comércio Exterior. Para desenvolver este estudo, foi adotado o método de pesquisa qualitativa/quantitativa, que foi aplicada junto a 142 acadêmicos, por meio de um questionário com perguntas fechadas, enviados via *Google docs* graduandos da Universidade e entrevista feita diretamente a supervisora do setor CENTAC no período de setembro e outubro de 2016, para coleta dos dados. A pesquisa possibilitou analisar a qualidade do atendimento pelos pareceres dos acadêmicos. Com o resultado obtido identificou-se, primeiramente, quais atributos estão sendo considerados bons e quais estão com insatisfação para os acadêmicos em relação ao atendimento prestado pela CENTAC entre os resultados percebe-se que na grande maioria dos aspectos pesquisados os acadêmicos se encontram satisfeitos, mas houve sugestões de melhorias em relação ao atendimento.

Palavras-chave: Atendimento. Serviços. Qualidade no atendimento.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fórmula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra	48
Figura 2: Faixa etária dos entrevistados	52
Figura 3: Gênero	53
Figura 4: Fase dos acadêmicos	53
Figura 5: Serviços que os acadêmicos utilizam da CENTAC	54
Figura 6: O horário de atendimento.....	55
Figura 7: Facilidade de contato e retorno das informações.....	55
Figura 8: A linguagem utilizada no atendimento:.....	56
Figura 9: Conhecimento de informações do atendente:.....	56
Figura 10: Educação e cortesia no atendimento dos funcionários:	57
Figura 11: Tempo para ser atendido	57
Figura 12: Eficácia: o problema é resolvido no primeiro contato.....	58
Figura 13: Opiniões sobre a mudança dos serviços para o modo virtual	59
Figura 14: Motivo de aprovar a nova forma de serviço	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Evolução do marketing	19
Quadro 2: Conhecimento dos acadêmicos em relação aos serviços prestados pelas IES comunitárias	32
Quadro 3: Conhecimento dos acadêmicos sobre características de uma IES comunitária.....	44
Quadro 4: Estruturação da população-alvo	48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRUC – Associação Brasileira das Universidades Comunitárias

ACAFE – Associação Catarinense das Fundações Educacionais

CENTAC – Central de Atendimento ao Estudante

CPAE – Coordenadoria de Políticas de Atenção ao Estudante

CRM – Gestão do Relacionamento com o Cliente

ICES – Instituições Comunitárias de Ensino Superior

IES – Instituições de Ensino Superior

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

MEC – Ministério da Educação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 MARKETING	17
2.1.1 História do marketing	18
2.2 PROCESSO DO MARKETING	20
2.2.1 Análise do macroambiente de marketing	20
2.2.2 Análise do microambiente de marketing	21
2.3 MIX DE MARKETING.....	22
2.3.1 Mix de marketing expandido para os serviços	23
2. 4 Marketing de relacionamento	24
2.4.1 CRM	26
2. 5 MARKETING DE SERVIÇOS.....	27
2.6 SERVIÇOS.....	28
2.6.1 Revolução dos serviços	29
2.6.1.1 Características do serviço	30
2.6.2 Serviços educacionais	31
2.6.3 Qualidade do serviço	33
2.6.4 Os serviços e a tecnologia	34
2.7 ATENDIMENTO	35
2.7.1 Tipos de atendimento	36
2.7.2 Qualidade no atendimento	37
2.8 UNIVERSIDADES	38
2.8.1 Universidades comunitárias	41
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	46
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	46
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO.....	47
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	49

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	50
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	52
4.1 AMBIENTES DA PESQUISA QUANTITATIVA	52
4.1.1 Perfil dos acadêmicos	52
4.1.2 Relacionamento com a centac	54
4.1.3 Avaliação quanto ao atendimento em geral.....	54
4.1.4 Eficácia na resolução de problemas	58
4.3 AMBIENTE DA PESQUISA QUALITATIVA.....	61
4.3.1 Dados do entrevistado.....	61
4.3.2 Dados do setor	62
4.4 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA.....	64
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	77
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA	79

1 INTRODUÇÃO

Um atendimento fantástico é uma das estratégias mais eficazes para fidelizar o cliente, pois é a chave para a lucratividade e o crescimento futuro, afinal, o cliente precisa sair encantado com os serviços prestados (ALMEIDA, 2001). Sendo assim, o consumidor precisa se sentir satisfeito com os serviços prestados com qualidade, ou seja, os atendentes precisam estar qualificados e preparados para melhor atender o cliente.

Segundo Urdan e Urdan (2006) com o crescimento do setor de serviços, cada vez mais é necessário, para as empresas que atuam nesse segmento, pesquisas que demonstrem as características dos consumidores, visando ajustar adequar a execução do serviço para satisfazer seus clientes.

Desde modo, segundo Kotler (1998) a satisfação é um ato de prazer, uma comparação do desempenho esperado pelo serviço ou produto, sentimento que o cliente possui quando obtém sua necessidade atingida. A satisfação cria uma afinidade emocional entre cliente e marca, não apenas preferência. O resultado é um consumidor altamente leal à empresa. Portanto, satisfazendo as necessidades do cliente, o mesmo sairá sempre com sentimento positivo em relação ao atendimento e à empresa.

Deste modo, torna-se relevante os estudos que buscam mostrar a satisfação dos clientes diante a prestação de serviços, como é o caso deste estudo, cujo objetivo é avaliar a qualidade dos serviços prestados pela Central de Atendimento aos Estudantes de Administração e Comércio Exterior em uma Universidade Comunitária localizada na cidade de Criciúma/SC.

O presente estudo encontra-se distribuído em cinco capítulos, sendo que no primeiro capítulo está presente a introdução, a situação problema, objetivos geral e específicos e, por fim, a justificativa da escolha do tema.

No segundo capítulo, está registrado o estudo do referencial na pela fundamentação teórica, que deu bases necessárias para a melhor compreensão do estudo em questão.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia do trabalho, os procedimentos e tipos de pesquisa utilizados para a elaboração do mesmo.

O quarto capítulo é composto pela avaliação e análise dos dados sobre a prestação dos serviços da Universidade levantados durante a pesquisa. Foram

entrevistados 142 graduandos dos cursos de Administração com linha específica em Empresas e em Comércio Exterior.

Este trabalho procurou focar na importância da qualidade do atendimento e dos serviços prestados pela Central de Atendimento aos estudantes de Administração e Comércio Exterior em uma IES (Instituição de Ensino Superior) localizada na cidade de Criciúma-SC. A pesquisa também buscou conhecer as opiniões e sugestões dos acadêmicos visando coletar maior número de informações e identificar os aspectos que precisam ou não ser melhorados como fonte confiável de dados de relevantes para o próprio setor da IES.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Atualmente, no Brasil, o ensino superior é composto por 2.377 instituições de ensino, de acordo com dados do MEC (Ministério da Educação), sendo que, desse total, 85% são faculdades, 8% são universidades, 5,3 centros tecnológicos e 1,6% são institutos tecnológicos segundo a Folha de São Paulo (2016).

As IES têm levado cada vez mais pessoas a conseguirem galgar a titulação acadêmica em suas carreiras, para aqueles que não têm oportunidade de cursar uma Universidade Pública, nas particulares os valores, podem variar de algumas centenas até milhares de reais.

Para conseguir competir em um mercado que possui preços similares, e conquistar mais matrículas, as universidades buscam oferecer serviços de qualidade. Sendo assim, na perspectiva Chiavenato (2005), o atendimento é o diferencial de uma organização, sendo que o mercado torna-se cada dia mais inovador levando as organizações a buscarem diferenciais, pois somente oferecer serviços com qualidade não é mais o suficiente, ou seja, os clientes querem algo mais, alguma coisa que justifique sua escolha por uma empresa ou outra.

Para a melhor entender o atendimento, deve-se primeiro compreender o que é serviço. Sendo assim, serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu segundo explica Cobra (1997), lembrando que os clientes prestam mais atenção ao desempenho das organizações quando algo dá errado do que quando tudo funciona bem.

Segundo Juliatto (2005) uma organização é essencialmente formada por uma equipe que se juntam com específicas finalidades e como grupo trabalha em

sintonia para levar um serviço de qualidade para os clientes, pois são os mesmo que determinam se o serviço prestado está bom ou não. Continuando a análise do autor, sem o cliente uma empresa não tem como sobreviver, isto é, cada empresa deve se preocupar em mostrar um serviço de qualidade à clientela, garantindo o sucesso da organização.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), o importante para todas as organizações, tendo em vista a constante exigência dos clientes é rever suas práticas e canais de atendimentos sejam de forma presencial, semipresencial, remoto, eletrônicos, dentre outras, tendo como objetivo a satisfação do cliente e meta da empresa. As dificuldades de comunicação entre clientes e atendentes requerem profissionais qualificados com habilidades interpessoais e treinados para que possam evitar situações desagradáveis e constrangedoras para a empresa que presta o serviço. Continuando a reflexão dos autores supracitados, é relevante que o pessoal de linha de frente seja capaz de controlar o atendimento de maneira segura e profissional resultando no aumento da satisfação do cliente.

O real problema que justifica esse trabalho é o fato de que a universidade comunitária apresenta um crescimento visível tanto em número de alunos e em programas de pesquisa e extensão e pergunta-se até que ponto a estrutura de pessoal e tecnológica da CENTAC atende as necessidades advindas dessas transformações.

Diante disso, o estudo será desenvolvido a fim de esclarecer o seguinte questionamento: **avaliar a qualidade do atendimento prestado pela central de atendimento aos estudantes de Administração e Comércio Exterior em uma universidade comunitária localizada na cidade de Criciúma/SC?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar a qualidade dos serviços prestados pela Central de Atendimento ao Estudante dos cursos de Administração com linha específica em Empresas e em Comércio Exterior em uma Universidade Comunitária localizada na cidade de Criciúma/SC.

1.2.2 Objetivos específicos

a) Identificar e caracterizar os serviços prestados pela Central de Atendimento aos Estudantes de Administração de Empresas e Comércio Exterior em uma Universidade Comunitária;

b) Conhecer a percepção dos acadêmicos que utilizam os serviços prestados pela CENTAC;

c) Coletar as sugestões, opiniões, elogios ou reclamações dos acadêmicos quanto aos serviços prestados pela CENTAC;

d) Apontar os pontos fortes e as fragilidades no atendimento a partir do ponto de vista dos acadêmicos;

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo tem como objetivo avaliar a qualidade dos serviços prestados pela Central de Atendimento aos Estudantes de Administração de Empresas e Comércio Exterior em uma Universidade Comunitária localizada na cidade de Criciúma/SC. Por meio dessa análise, pretende-se avaliar os serviços prestados em uma Universidade comunitária, bem como os demais objetivos elencados acima, portanto, a escolha do tema torna-se viável.

A escolha do tema é importante, pois pode contribuir para que a CENTAC conheça a opinião dos estudantes e mais tenha qualidade no seu atendimento e na prestação de serviços aos acadêmicos. Deste modo, permite que o acadêmico esclareça as suas dúvidas e, acima de tudo, consiga resolver os seus problemas com eficácia e qualidade.

O setor que é o foco deste estudo presta serviços de atendimento presencial e telefônico, possibilitando que acadêmicos de outras cidades tenham contato com a Universidade.

Segundo a Universidade do Extremo Sul Catarinense (2016), a avaliação serve para planejar, revisar e orientar, permitindo que a universidade perceba o grau de distanciamento entre os objetivos propostos e a prática estabelecida no cotidiano institucional. Portanto, é um instrumento que a Universidade utiliza em sua trajetória do ser e do fazer-se Universidade comunitária.

A qualidade no atendimento é um dos diferenciais das organizações, e está relacionada a atender as expectativas dos clientes, satisfazendo suas necessidades, tornando uma ferramenta indispensável para o crescimento da empresa.

Diante do cenário econômico, é necessário saber o que os acadêmicos pensam sobre o atendimento prestado pela CENTAC a fim de garantir a satisfação dos mesmos, salientando que a Universidade em estudo conta com alunos nacionais e estrangeiros.

O momento se torna oportuno, pois a Universidade em estudo tem a necessidade de saber se o atendimento é de qualidade e se está atendendo as expectativas dos universitários. Além disso, este estudo apresentará os benefícios de um atendimento qualificado e apontará os pontos negativos e positivos dos serviços prestados pela Central de atendimento aos estudantes de Administração e Comércio Exterior. Portanto, permite que a Universidade Comunitária em estudo saiba o retorno dos estudantes e da comunidade devendo, contudo, buscar o aperfeiçoamento da prestação de serviço oferecido com o objetivo de melhorar o atendimento aos estudantes.

O estudo é relevante para a acadêmica, pois terá a oportunidade de coletar dados, conhecer a prática e relacionar com a teoria, efetivando o serviço de marketing de relacionamento, e melhoramento os processos utilizados na central de atendimento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o intuito de desenvolver um modelo teórico para o estudo, este capítulo apresentará conceitos que darão o embasamento teórico necessário para a compreensão dos temas subsequentes. O referencial teórico objetiva fazer uma breve investigação dos estudos de autores que já desenvolveram e escreveram sobre o tema em questão, estabelecendo diretrizes para o desenvolvimento e compreensão do tema (VIANA, 2001). Neste capítulo, apresentam-se temas relacionados ao marketing, serviço, atendimento e Universidade e os respectivos subtemas.

2.1 MARKETING

As empresas sofrem influências constantes do ambiente onde estão inseridas, influenciando na tomada de decisão e formulação de objetivos que por sua vez afetam suas atividades. Com o objetivo de contornar as marés turbulentas do mercado, nas décadas de 40 e 50 nasceu o marketing com o propósito de suprir as necessidades do mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Rocha e Veloso (1999) consideram que o marketing abandonou o rótulo de mera ferramenta de transmissão de mensagens e conceitos e passou a ser uma ferramenta de integração entre os interesses do cliente e da empresa.

O marketing objetiva ganhar o mercado, ou seja, não apenas fazer ou vender produtos, mas sim um marketing inteligente pensando na empresa, apostando em tecnologia e em produtos de forma diferenciada (MCKENNA, 1992).

O conceito do marketing assegura que a chance de bater as metas da empresa é detectar as necessidades do cliente, juntamente com uma definição de mercado e atender esses desejos com eficiência e efetividade, para satisfação dos mesmos e lucros para a organização (SCHMITT, 2004).

A essência do conceito do marketing é compreender o que os clientes necessitam, para assim a organização oferecer bons produtos e serviços e obter melhores chances de negócios, ainda para o autor o conceito se direciona para cliente em foco, este se tornando o lema para as organizações (GUMMESSON, 2005).

Segundo Kotler (2005) marketing percebe as necessidades e desejos do cliente, mede o tamanho do mercado e seu potencial de lucro, identificando quais os segmentos que a empresa tem capacidade de promover produtos e serviços mais adequados para o ramo identificado.

Na concepção de Madruga (2004) marketing tem um significado popular onde relata que sua função é a forma de fazer o produto ou serviço aparecer mais que a do concorrente, e conseqüentemente fazer a empresa ganhar dinheiro. Visto que não envolve somente o contato com a equipe de venda, ou quem faz a divulgação, mas sim, todos os colaboradores do processo da prestação de serviço (GUMMESSON, 2005).

Para Machline e Dias (2003) marketing é como uma função empresarial, que cria valores para os clientes e gera vantagem para a empresa, por meio de estratégias e pode ser entendido como processo voltado a satisfazer as necessidades e desejos de pessoas ou organizações.

Segundo McDonald (2008) marketing é fornecer bens e serviços para a demanda que o mercado é guiado, e não pelo segmento ou público que a organização gosta de atender. Ainda para o autor marketing é um processo que precisa focar no processo tais como:

- Definir mercados e segmentos e suas necessidades;
- Estruturar propostas de valor para atender os desejos dos clientes;
- Comunicar as propostas e metas para a organização, para que assim juntos consigam cumprir o que foi proposto;
- Acompanhar o processo e valor entregue ao cliente.

A definição tradicional do marketing refere-se ao consumidor externo, entretanto para a estratégia de marketing ser implantada com sucesso a organização deve confiar no consumidor interno. Por essa razão o plano de marketing não deve ser aplicado apenas nos clientes externos mas também clientes internos das organizações, mantendo o foco no consumidor no decorrer do processo (FERRELL; 2005).

2.1.1 História do marketing

Para Pinho (2001), o marketing começou a ser utilizado nos Estados Unidos no século XX, onde as universidades ofereciam os primeiros cursos de

marketing, com foco em vendas, distribuição e pesquisa de mercado. No Brasil, o marketing chegou nos anos 50, trazido por norte-americanos e europeus, e obteve uma evolução ao longo dos anos. A orientação que antes era voltada para a produção passou a ser para vendas, levando em consideração que se produzia o que os consumidores desejavam. A questão estava em saber que mercados existiam e quais produtos e serviços se encontravam em aberto.

Ainda segundo Pinho (2001), toda organização existe para servir o consumidor, começando pela definição de gostos, desejos e necessidades, oferecendo produtos e serviços que os satisfaçam. Essas características não são exclusivas para quem fabrica produtos em massa. A propagação do marketing voltado para o mercado estendeu-se para as empresas de prestação de serviços e produtoras de bens duráveis, em consequência do desenvolvimento da tecnologia, da concorrência, da publicidade, da propaganda e do novo papel do consumidor, este que está cada vez mais exigente e consciente de seus direitos.

Na concepção de Aguiar (2014), o momento atual é o do marketing de relacionamento, onde as organizações devem se preocupar não só em atrair clientes, mas também em criar um relacionamento duradouro. É necessário primeiro conhecer o perfil e as necessidades dos clientes, a fim de conquistá-los de tal forma que volte a realizar mais compras (preocupação da era do marketing de relacionamento).

De acordo com Siqueira (2005), o marketing de relacionamento tornou-se uma das maravilhas dos anos 90, com aberturas de novos mercados, inovações tecnológicas e vantagens competitivas levaram as empresas ir em busca de lealdade e fidelização de clientes.

Quadro 1: Evolução do marketing

ERA DA PRODUÇÃO (até 1925)	ERA DAS VENDAS (1925 a 1950)	ERA DO MARKETING (1950 a 1990)	DE RELACIONAMENTO (1990 em diante)
O marketing quase não existe, pois o importante é produzir cada vez mais. Não falta no mercado.	O marketing é sinônimo de propaganda e vendas, pois há um aumento da concorrência. O mercado começa a ficar competitivo.	O marketing começa a especializar-se no cliente. Há um acirramento da concorrência e surge a necessidade de bem atender o cliente, pois "o cliente tem sempre razão"!	O marketing preocupa-se em conquistar e manter o cliente. Trata-se do cenário da hipercompetição. O cliente não tem mais razão, mas é a razão da existência da

Continua.

Continuação.

			organização. Por meio das mídias sociais e canais de atendimento, relacionando-se com o cliente.
--	--	--	--

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base em Aguiar (2014).

2.2 PROCESSO DO MARKETING

Segundo estudiosos como Kotler e Armstrong (2000) a análise do ambiente de marketing deve incluir todos os fatores relevantes que podem exercer pressão direta ou indireta sobre o negócio, ou seja, o ambiente de marketing é composto pelo macroambiente e pelo microambiente os quais serão descritos em detalhes a seguir.

Entretanto, as empresas e seus fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e o público operam em um macroambiente de forças e tendências que dão forma a oportunidade e impõem ameaças, sendo elas forças incontroláveis que a empresa precisa monitorar e aos quais precisa reagir segundo explanam (KOTLER; KELLER, 2006). Enquanto que o microambiente de marketing é composto pelas forças próximas à empresa que afetam a sua capacidade de servir seus clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

2.2.1 Análise do macroambiente de marketing

Segundo Ferrell e Hartline (2005) a análise do ambiente externo inclui fatores externos pertinentes como a economia, a sociedade, a política e a tecnologia que podem exercer pressões diretas e indiretas consideráveis sobre as atividades de marketing da empresa. A apreciação do cenário descreve o ambiente externo da organização e de seu setor de atividades além de apontar as oportunidades e ameaças a ele inerentes (RICHARDS, 2000).

As principais forças do macroambiente de uma empresa são:

- **Ambiente demográfico:** entre os aspectos de interesse para os profissionais estão os tamanhos e a taxa de crescimento da população de diferentes cidades, regiões e até mesmo países; avaliando também a distribuição das faixas

etárias, padrões familiares e dados sobre o número de consumidores potenciais para um produto ou serviço.

- **Ambiente econômico:** taxas de juros, inflação e recessão exercem efeito na vida econômica das empresas e afetam o poder de compra do consumidor.

- **Ambiente natural:** relacionado às ameaças e oportunidades do ambiente natural, especificamente: a escassez de matéria-prima, o aumento da energia, os níveis altos de poluição e a intervenção governamental na administração dos recursos naturais.

- **Ambiente tecnológico:** umas das forças que mais afetam a vida das pessoas é a tecnologia. A taxa de crescimento da economia é afligida pelo avanço de novas tecnologias.

- **Ambiente político e legal:** formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos.

- **Ambiente cultural e social:** composto de instituições e outras forças que afetam os valores básicos, as percepções, as preferências e os comportamentos da sociedade (RICHARDS, 2000).

2.2.2 Análise do microambiente de marketing

O microambiente de marketing consiste em forças próximas a empresa que afetam a capacidade de servir fornecedores, intermediários de marketing, concorrentes e vários públicos que se combinam para construir o valor da empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2000). O autor apresenta os elementos do microambiente externo que contribuem para o sucesso da organização:

- **Fornecedores:** são de suma importância para a empresa na relação da entrega de valor para o consumidor final. Os recursos necessários para produzir bens e serviços são mantidos pelos fornecedores e podem afetar o marketing das organizações.

- **Intermediários:** são indústrias que ajudam a promover, vender e distribuir seus bens aos compradores finais.

- **Concorrentes:** são agentes diretos ou indiretos que visam competir no mercado não olhando apenas às necessidades do consumidor, mas, também,

posicionando todas as suas ofertas e o que há de melhor na empresa em relação aos concorrentes (KOTLER, ARMSTRONG, 2000).

Segundo Oliver (2011), no microambiente os aspectos controláveis internos estão agrupados com os departamentos na empresa, tais como: recursos humanos, recursos financeiros, produção, pesquisa e desenvolvimento, localização e imagem da companhia.

Ainda na concepção da autora os elementos do microambiente interno que contribuem para o sucesso da organização são:

- **Recursos humanos:** tratam das estratégias de marketing através dos seus clientes internos.
- **Recursos financeiros:** analisam os gastos atuais e futuros da organização.
- **Produção:** área responsável pela fabricação dos produtos.
- **Pesquisa e desenvolvimento:** definem se a empresa irá liderar ações devido ao ambiente competitivo.
- **Localização:** o aspecto geográfico pode ser um diferencial para os clientes.
- **Imagem da companhia:** todas as ações tomadas internamente na organização que tenham alguma repercussão externa contribuem para a formação da imagem da empresa.

2.3 MIX DE MARKETING

Na perspectiva de Kotler e Armstrong (2000) *mix* de marketing pode ser definido como um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir as respostas que deseja no mercado-alvo.

Já Hooley e Saunders (2001) salientam que o *mix* de marketing é constituído pelo produto, preço, promoção e distribuição, ou seja, é o meio pelo qual a empresa traduz sua estratégia de uma declaração de intenção em um esforço de mercado, sendo que cada um dos elementos do *mix* devem ser concebido de forma que se some ao posicionamento exigido.

Para Pinho (2001), as organizações precisam desenvolver um *mix* de marketing, conjunto este de instrumentos que a empresa utiliza para viabilizar sua

estratégia. Por meio do *mix* de marketing, o produto é introduzido no mercado, mas em virtude das características dos consumidores e dos produtos, a estratégia de marketing é aplicada de maneiras e intensidades distintas. Ainda segundo o autor, os componentes clássicos do composto de marketing são chamados de 4P's, sendo eles: produto, preço, promoção e distribuição (praça). O autor Pinho (2001) descreve os 4P's:

- **Produto:** esse elemento determina as escolhas referentes à apresentação física do produto, tais como: embalagem, tamanho, qualidade do produto, serviços ofertados, dentre outros.

- **Preço:** é o determinante em relação à formação de preço ao consumidor final e das políticas em termos de descontos, vendas, prazos e pesquisa sobre a determinação de preços.

- **Promoção:** todo esforço pela organização para informar a existência do produto e promover vendas, através de propaganda, *merchandising*, relações públicas, promoção de venda e pesquisa sobre instrumentos de promoção.

- **Distribuição (praça):** englobam as decisões aos canais de distribuição, como: transporte, local de armazenagem e pesquisa sobre distribuição de como será feito a entrega ao consumidor e a distribuição física.

2.3.1 Mix de marketing expandido para os serviços

Segundo Zeithaml (2003) em decorrer dos serviços produzidos e consumidos ao mesmo tempo, muitas vezes os clientes estão dentro da organização e interagem com os funcionários, fazendo parte do processo de prestação de serviço, tendo em vista que os clientes procuram pontos tangíveis para auxiliar e compreender a natureza do serviço fornecido. Ainda para o autor, o reconhecimento desses fatores fez com que os profissionais de marketing adotassem o *mix* de marketing de serviço além dos 4P's, incluindo pessoas, evidência física e processos.

- **Pessoas:** são todos aqueles que desempenham uma função na execução do serviço e que influenciam na percepção do consumidor na natureza do serviço. Essas ações podem ser comportamento, atitudes, modo de se vestir, dentre outras.

- **Evidência física:** é o ambiente onde o serviço é exercido, havendo interação entre o cliente e o fornecedor do serviço. A evidência física inclui todas as representações tangíveis, tais como: relatórios, equipamentos, sinalização, dentre outros.

- **Processos:** composto pelos processos e atividades pelos quais os serviços são executados. Outra característica que diferencia o processo é o modo como o serviço segue uma abordagem padronizada, como uma linha de produção, em que todos estão envolvidos na geração do serviço.

Os três novos elementos no *mix* de marketing estão incluídos apenas no *mix* de marketing de serviços, pois são visíveis apenas nos serviços, sendo de controle da organização prestadora do serviço ou de todos que possuem a capacidade de influenciar a decisão inicial do cliente ao adquirir um serviço (ZEITHAML, 2003).

2. 4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O Marketing de relacionamento tornou-se uma das expressões da moda, onde cada profissional da área o define de uma forma (STONE; WOODCOCK, 2002).

Os relacionamentos entre consumidores e fornecedores são a base do marketing e fundamentais para os negócios, essa relação tem sido o centro dos negócios e facilitando a troca de informação devido a relações duradoras (GUMMESSON, 2005).

Segundo Madruga (2004) marketing de relacionamento na atualidade privilegia a relação com os clientes, com propósitos de atender necessidades e juntamente um conjunto de valores que o levam a uma satisfação e relacionamento duradouro com a organização. Ainda para o autor marketing de relacionamento é definitivamente atrair clientes, intensificar a relação seja ele cliente intermediário, fornecedor, entidades, na qual ambos têm benefícios.

Para Kotler e Armstrong (2000), o marketing de relacionamento busca conhecer o perfil do cliente, e a partir disso realizar atendimentos que buscam a satisfação e posterior fidelização dos mesmos. Uma estratégia de marketing de relacionamento envolve o estudo do comportamento do consumidor, a fim de estabelecer um relacionamento, tornando um diferencial para a organização frente à

concorrência. Ainda segundo os autores, o marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer um relacionamento satisfatório em longo prazo, através de ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes.

Na concepção Siqueira (2005), os temas principais dessa relação são:

- Fidelizar clientes;
- Tornar-se o fornecedor preferido;
- Determinar um valor que vise lucro;
- Concentrar-se em clientes com grande potencial de fidelização;
- Os relacionamentos são obtidos por meio de confiança, dedicação e compartilhamentos de informações.

De acordo com Ward e Dagger (2007), o marketing de relacionamento contribui para a percepção da qualidade do serviço prestado e aumenta a satisfação e fidelidade do cliente aos serviços oferecidos pela organização. Em decorrência disso, essa relação faz com que o cliente veja a fornecedora de serviços como uma primeira opção no processo de decisão e conseqüentemente esses clientes terão maior satisfação e poderão ser fiéis à prestadora de serviço.

Para Gummesson (2005), o marketing de relacionamento ocorre quando duas pessoas ou mais estão em contato, onde o relacionamento fundamental do marketing é aquele entre um cliente e um fornecedor.

Segundo Kotler e Armstrong (2000), para construir um relacionamento duradouro a chave para criação é a de valor e a satisfação do cliente, visto que clientes satisfeitos tem maior chance de se tornarem clientes fiéis.

Na visão de Madruga (2004) a organização que decidir desempenhar o marketing de relacionamento terá como necessário desenvolver ao menos seis funções, tais como:

- Ações de forma integrada em busca da excelência no relacionamento com os clientes externos e internos;
- Desenvolvimento de objetivos e metas deve ser acompanhado por toda a organização;
- Criação de estratégias deve ser clara e direcionada aos clientes;
- Implantação de ações voltada para o relacionamento com os clientes;
- Conquistas de benefícios para ambas as partes, clientes e empresa;

- Capacitação dos colaboradores para agregar valor e gerar diferenciais competitivos.

2.4.1 CRM

Movido pelo crescimento de empresas, a indústria de softwares lançou nos anos 90 o CRM - Customer Relationship Management ou (Gestão do Relacionamento com o Cliente), a fim de contribuir o gerenciamento das organizações com armazenagem de dados dos clientes. As empresas fabricantes perceberam que gerara lucro para organizações que utilizavam softwares, logo procuraram entender os potenciais do novo sistema e assim criar estratégias de vendas, baseando nos benefícios que poderia gerar para ambas as partes (MADRUGA, 2004).

No final da década de 1990, com o uso cada vez mais intenso do marketing de relacionamento surgiu o conceito de CRM, uma tecnologia que permite obter dados dos clientes podendo informatizar os principais canais de relacionamento com os clientes (MACHLINE; DIAS, 2003).

O CRM é a integração entre o marketing e a tecnologia da informação, dispondo meios mais eficazes para reconhecer as necessidades dos clientes (BRETZKE, 2000).

CRM é a integração de tecnologia e processos de negócios, usada para satisfazer às necessidades dos clientes durante qualquer interação. Especificamente, CRM envolve aquisição, análise e uso do conhecimento de clientes para venda mais eficiente de produtos e serviços (MADRUGA, 2004, p 105).

Na concepção de Schmitt (2004), CRM registra exclusivamente no banco de dados às informações do cliente e tem significados diferentes para as pessoas, dependendo pode ser entendido como, personalização em massa, bancos de dados que fazem processos ou mala postal direta.

O CRM divide-se em aplicação nas áreas de marketing, forças de venda, serviços ao cliente, gestão de parcerias e força de trabalho interna.

- **Marketing:** Envolve a gestão de propagandas, anúncios, orçamentos de marketing, segmentação. As ferramentas utilizadas do CRM são para abranger práticas mercadológicas, como posição e análise das ofertas, integração de dados

dos clientes e verificação de retornos referente aos investimentos feitos por marketing.

- **Força de Venda:** Permite gerenciar contratos e formação de colaboradores, tendo acesso a gestão de fonte de informação. O CRM auxilia na gestão dos preços, propostas, cotações e metodologias de vendas.

- **Serviços ao cliente:** Possibilita recursos de contato via internet e telefones. As principais funções disponíveis são: vendas e serviços, soluções de problemas, solicitações de serviços e respostas por e-mail.

- **Gestão de parcerias:** Proporciona colaborar com os objetivos de maximizar a receita da empresa e juntamente a produção e satisfação do cliente, atuando na redução de custo, tendo como função de recrutar, treinar, planejar e elaborar perfis.

- **Força de trabalho interna:** Sobreleva processos como recrutamento, contratação, retenção de funcionários, planejamento de objetivos juntamente com acesso as informações e recursos (MADRUGA, 2004).

Ao implantar o CRM, é necessário que a empresa tenha o compromisso de atualizar e abastecer o sistema, sendo que cada novo contato com o cliente deve ser registrado, informando os dados no software até o ciclo final do relacionamento (BRETZKE, 2000).

2. 5 MARKETING DE SERVIÇOS

Segundo Lima Filho (2001), marketing de serviços é um conjunto de ações tais como analisar, planejar, desenvolver e controlar ações e estratégias voltadas para atender os consumidores.

Na década de 80 o marketing expandiu-se em vários setores e nos serviços o crescimento foi ainda maior, devido à mudança na mentalidade empresarial sendo um dos fatores que contribuíram para o aumento de marketing de serviços, foi o aumento dos profissionais na área de serviços tais como dentistas, advogados, médicos, dentre outros investem em técnicas mercadológicas em seus negócios. Além disso, o número de acadêmicos cada vez mais aumentando, as universidades formam centenas de profissionais que prestaram serviços, fazendo com que a concorrência aumente e para a sobrevivência de muitos o marketing de

serviço é necessário para a sobrevivência no mercado de trabalho (LAS CASAS, 2007).

Ainda para o autor a estratégica de marketing de serviço deve ser direcionada ao objetivo que a organização pretende alcançar, considerando o mercado ou segmento que será atuado ou de atuação do presente momento.

Para Paladini e Bridi (2013) as empresas devem conhecer as atitudes e comportamentos dos consumidores para fazer a análise do que está sendo fornecido e do que os mesmos esperam dos serviços e, assim, fazer um plano de marketing direcionado para serviços.

Os princípios essenciais para qualquer estratégia de marketing são direcionados em atender as necessidades dos clientes ou público alvo voltado para satisfação dos mesmos, por meio de uma relação entre empresas e clientes (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Visto que todas as ações de marketing estão direcionadas para satisfazer as necessidades dos clientes já se sabe, mas que há procedimentos que se diferenciam em suas estratégias voltadas para serviços. A principal diferenciação é entre produtos e serviços. O marketing voltado para produtos são mais direcionados as promoções, ao consumo desses produtos. Em contrapartida marketing de relacionamento ou para prestação de serviços, é mais vagarosa, em razão a confiança entre o cliente e a empresa, pois qualidade percebida através do serviço prestado e não na compra de um em produto (KOTLER; DAVID; NANCY, 2012).

2.6 SERVIÇOS

No começo dos anos 60 a participação do segmento de serviço, passou a frente do setor industrial, e após, em 1980 o marketing de serviços se tornou a maior área de crescimento dentro do marketing juntamente com marketing de relacionamento e CRM. O setor de serviço vem crescendo hoje representando uma parcela expressiva da economia (LAS CASAS, 2007).

O conceito de serviço pode agir como uma ferramenta que reúne funções diferentes na organização que geram contribuições ao serviço fornecido ao cliente (CLARK; JOHNSTON, 2002).

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), o cliente considera o serviço como uma ação que ocorre nas organizações por meio da confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis.

Na concepção de Waugh (2005), muito mais importante que prestar um serviço é demonstrar a qualidade do mesmo, para assim ilustrar o valor de seus serviços em relação aos concorrentes, para que clientes identifiquem as diferenças e valores. Gerson (2001) relata que bons serviços tornam o gerenciamento mais fácil porque todos estão comprometidos com a satisfação do cliente.

Segundo Bristot (1999) mesmo que o serviço tecnicamente seja bom, se o atendimento não for adequado, a percepção da qualidade do serviço para o cliente, não será boa. Assim, as empresas devem se colocar no lugar dos clientes. Ainda para a autora, a qualidade do serviço tem duas dimensões: a dimensão do resultado técnico (o que) e a dimensão relacionada ao processo (como). Visto que a percepção do serviço é avaliada no ato do recebimento do serviço prestado, comparada com a de um produto que a avaliação pode não ocorrer mediante a compra, no caso do serviço em relação ao atendimento se não for o que era esperado pelo cliente a qualidade do serviço não será avaliada com boa (OLIVEIRA, PEREIRA 2015).

2.6.1 Revolução dos serviços

Na percepção de Siqueira (2005) umas das principais tendências da economia mundial é o setor de serviços. As empresas de serviços correspondem a mais de 30% de todas as exportações americanas, sendo quase o dobro do aumento do setor industrial. No Brasil, o setor de serviços cresceu a partir de 1950, onde se estima que mais de 60% da população esteja exercendo algum tipo de prestação de serviço. Do outro lado, a participação do serviço do Produto Interno Bruto (PIB) cresce constantemente nos últimos 20 anos.

Para Zeithaml (2003), o serviço é dividido em quatro categorias, sendo que as ferramentas de estratégias podem ser aplicadas na organização. Seguem as categorias de estratégias:

- **Os setores e as companhias de serviço:** segundo o autor incluem os setores e as empresas como pertencentes ao setor de serviços. As organizações atuantes nessas áreas vendem seus serviços como oferta principal.

- **Os serviços como produto:** os produtos do setor de serviços são vendidos por empresas prestadoras de serviços e por aquelas que não atuam no sentido literal, tais como fabricantes e empresas de tecnologia.

- **Serviço ao cliente:** é oferecido como suporte aos principais produtos da empresa. Essa modalidade de serviços pode ser prestada no local ou à distância por meios tecnológicos. Ainda para Zeithaml (2003), o serviço fornecido ao cliente com qualidade é essencial para a construção de um relacionamento, mas que não devem ser comparados nem confundidos com serviços colocados a venda pela companhia.

- **Serviços derivados:** constitui pela maneira que se interpreta o termo serviço. Essa lógica sugere que os produtos e os bens físicos sejam avaliados em termos de serviços que oferecem.

2.6.1.1 CARACTERÍSTICAS DO SERVIÇO

Os autores Correa e Gianesi (2001) afirmam que os serviços são um diferencial competitivo, tornando-se o centro de lucro em empresas de manufatura.

Para Aguiar (2014), as prestações de serviços apresentam as seguintes características:

- **Serviços intangíveis:** não pode ser visto, nem tocado. Seu resultado pode ser imperceptível e de difícil comparação.

- **Serviços perecíveis:** o atendimento é uma ação e é impossível colocar uma prestação de serviços em estoque. Para Zeithaml (2003), a perecibilidade além dos serviços não poder ser estocada, não podem ser devolvidos caso o cliente não estiver satisfeito com os mesmos.

- **Serviços pessoais:** são pessoas lidando com pessoas, independente da forma, seja presencial, virtual ou por telefone.

- **Serviços variáveis:** uma vez que se trata de pessoas lidando com pessoas, ocorre uma variabilidade de serviços, visto que cada atendente tem sua forma de exercer seu trabalho.

- **Serviços imprevisíveis:** não há como prever uma ação do cliente, mesmo a equipe sendo treinada igual, pode ocorrer imprevisto.

- **Serviços demandam profissionais bem preparados:** os profissionais que trabalham com atendimento devem ser qualificados com o objetivo de agradar os consumidores com o propósito que os mesmos falem bem de suas experiências (AGUIAR, 2014).

2.6.2 Serviços educacionais

O serviço educacional está relacionado aos desenvolvimentos da sociedade, a concepção de sociedade influencia diretamente o tipo de gestão, e conseqüentemente, a formação educacional dos alunos em determinado período histórico (DIETER, 2015). Ainda na visão da autora é preciso que a gestão da entidade tenha consciência da importância de se ter uma visão política institucional para que seus objetivos propostos sejam alcançados. É preciso ir além da cultura de identificar problemas e buscar possíveis soluções para melhorar a qualidade dos serviços educacionais fornecidos.

Na concepção de Pinto (2009), serviços educacionais não podem mais ser entendidos como um sistema fechado, a realidade atual demanda que a educação passe a ser compreendida e operacionalizada enquanto um sistema aberto, no qual os processos (transformadores), decorrentes da experiência, dependem da interação entre sujeito e objeto, ou entre indivíduo e meio. O investimento na qualidade dos serviços educacionais implica assegurar um processo pedagógico relacionado com eficiência, eficácia e efetividade social, de modo a contribuir com a melhoria da aprendizagem dos educandos, à melhoria das condições de vida e de formação da população. A busca por melhoria da qualidade da educação exige medidas não só no campo do ingresso, mas requer estratégias de mudança do quadro atual (DOURADO, 2007).

Segundo Veiga et al. (2012), serviços educacionais de IES Comunitária são gratuitos e de utilidade pública. Estes serviços podem ser caracterizados como responsabilidade social, filantropia, voluntariado ou projetos de extensão, que embora estejam ligadas às atividades sociais possuem particularidades e devem receber tratamento diferenciado. Estes serviços são explicados a seguir.

- **Responsabilidade Social** envolve o comprometimento da universidade de forma voluntária contribuir para uma sociedade sem receber remuneração.

- **Filantropia** é semelhante à responsabilidade social. Instituições de ensinos filantrópicos são mantidas por entidades sem fins lucrativos. Filantropia pode-se entender como uma forma de ajuda, caracterizada por ações eventuais principalmente voltadas para ações financeiras, mas não vinculadas ao planejamento estratégico.

- **Voluntariado** comparado às ações sociais e filantrópicas, são caracterizados pela dedicação de algum tempo e conhecimento de voluntários para a sociedade em que vive, podendo ser desenvolvidos em grupo ou individualmente, sem remuneração alguma.

- **Extensão** é atividade realizada por uma universidade junto à comunidade e ao mesmo tempo coletar informações para aplicar em pesquisa e estudos.

O envolvimento e a participação da comunidade possibilitarão que a sociedade se aproprie do conhecimento e tenha condições de fazer uma avaliação dos serviços que são oferecidos pela instituição. Essa relação requer envolvimento dos educadores, criando práticas de participação, e esse contexto de participação contribuirá para a democratização da gestão e a melhoria da qualidade do ensino e dos demais serviços prestados. (DIETER, 2015). Pesquisa feita por Veiga et al. (2012) mostra o conhecimento sobre os serviços educacionais prestados por uma instituição de ensino comunitária.

Quadro 2: Conhecimento dos acadêmicos em relação aos serviços prestados pelas IES comunitárias

Conhecimento dos acadêmicos em relação aos serviços prestados pelas IES comunitárias		
Serviços prestados por uma IES comunitária	Serviço voluntário	27%
	Atendimento de Saúde	18%
	Consultoria gratuita	12%
	Recolhimento de doações	17%
	Bolsas de estudo	25%
	Nunca ouvi falar destes serviços na IES	1%
Serviços realizados e/ou prestados pelos acadêmicos	Serviço voluntário	23%
	Atendimento de Saúde	8%
	Consultoria gratuita	2%
	Recolhimento de doações	11%
	Bolsas de estudo	24%
	Nunca utilizei ou prestei estes serviços	32%
Conhecimento de IES que presta serviços à comunidade	Sim	50%
	Não	46%
	Não respondeu	4%
Você conhece alguma IES que realize estes serviços?	UNIVALI	93,37%
	Outra	6,63%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base em Veiga *et al* (2012)

O autor Carbonell (2002) cita alguns fatores que inovam no ensino, como criação de oportunidades para que as inovações possam existir juntamente com um ambiente agradável e equipe docente sólida e comunidade educativa receptiva. Os serviços educacionais de níveis superiores demandam de profissionais qualificados em mais de uma área, ou pelo menos que tenham conhecimentos adquiridos em áreas para além de sua área de formação principal, pois é importantíssimo quando se fala em educação, rever conceitos, avaliar-se deve ser uma atitude constante na busca de contribuir sempre mais com a educação (PINTO, 2009).

2.6.3 Qualidade do serviço

De acordo com Kotler (2000), a qualidade do serviço ou produto é a totalidade dos atributos e características que satisfazem e atendem as expectativas e necessidades dos clientes. Na concepção de Kotler e Armstrong (2000) a qualidade exerce um impacto direto sobre o desempenho do serviço e está relacionada à satisfação do cliente, podendo ser definida com serviços sem defeito.

A qualidade do serviço é determinada pelas expectativas atingidas dos clientes, sejam eles em grandes empresas que prestam serviços quanto em consultórios médicos, bancos, ou seja, as mais variadas empresas que prestam serviços. Dessa forma pode-se entender que a qualidade do serviço está relacionada à concepção de cada consumidor, considerando que essa avaliação pode variar mediante diversos fatores, como cultura, idade, localização geográfica dentre outras que influenciam na avaliação do serviço (OLIVEIRA; PEREIRA, 2015).

Segundo Churchill Jr., Gilbert e Peter (2000) a qualidade do serviço traz benefícios para os clientes, como:

- **Benefícios funcionais:** são benefícios tangíveis, são como clientes que compram ou alugam produtos, como carro e equipamentos por seus benefícios funcionais.
- **Benefícios sociais:** são as respostas positivas, elogios que os clientes recebem por comprar ou usar certo produto ou serviço.
- **Benefícios pessoais:** são os sentimentos que os clientes sentem pela compra ou serviço recebido, como sentir-se bem realizando um bom trabalho.

- **Benefícios experimentais:** estes refletem no prazer sensorial que os clientes recebem na compra ou recebimento do serviço, como comidas saborosas, roupas confortáveis, música empolgante podem oferecer esses benefícios.

A qualidade do serviço está ligada a satisfação dos clientes, visto que devem ser planejados para serem oferecidos com qualidade buscando a excelência. No entanto, para desenvolver a prestação de serviço é necessário que o administrador de marketing de serviços desenvolva um plano de qualidade com todas as atividades voltadas para o mercado (LAS CASAS, 2007).

2.6.4 Os serviços e a tecnologia

As mudanças tecnológicas e de organizações avançaram no fim da década de 1970 com algumas características como flexibilização de produção, integração de setores, valorização de profissionais e seus conhecimentos voltados para uma nova educação (BITTAR; OLIVEIRA; MOROSINI, 2008).

Além do serviço, outra grande tendência da atualidade é a tecnologia da informação. Essa tecnologia se faz presente desde as atividades mais rotineiras, como lazer e diversão, até à rotina de trabalho, possibilitando não somente que a empresa melhore seus processos, mas que também aperfeiçoe seu produto/serviço, se aproxime de seu cliente e possa conhecê-lo melhor, exercendo assim a influência na prática do marketing de serviço (ZEITHAML, 2003). O ritmo acelerado das mudanças tecnológicas está proporcionando oportunidades baseado nas necessidades e exigências dos clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Segundo Las Casas (2007), não resta dúvidas que a tecnologia tem revolucionado a forma de comercialização. A velocidade da mudança vem aumentando, tornando-se até mesmo uma obrigação para os prestadores de serviços, para procurarem caminhos para a comercialização via Web.

De acordo com Shiozawa (1993), a tecnologia fornece velocidade na execução do serviço à distância por meios tecnológicos, permitindo transportar dados, voz ou imagem, eliminando distâncias, aproximando o cliente do atendente e facilitando a execução dos serviços para aqueles que dependem do meio tecnológico.

Os novos meios tecnológicos voltados para o serviço estão facilitando o retorno sobre a avaliação do serviço prestado, segundo Oliveira e Pereira (2015), as

inovações tecnológicas, com o passar do tempo, irão criar um novo mercado entre os clientes que querem cada vez mais produtos e serviços qualificados e voltados para a sustentabilidade.

2.7 ATENDIMENTO

Segundo Shiozawa (1993), a década de 90 ficou marcada pela necessidade da junção de serviços aos produtos e pela execução de atendimentos eficazes aos clientes. Ainda para o autor, o atendimento está se tornando, na era da informação, o principal fator competitivo.

De acordo com Gerson (2001), o atendimento ao cliente não significa apenas oferecer prestação e serviço de alta qualidade, mas envolver todas as atividades da empresa e seus funcionários para corresponder às expectativas e satisfazer o cliente.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) as dificuldades de comunicação entre clientes e atendentes requerem profissionais qualificados com habilidades interpessoais e treinados para que possam evitar situações desagradáveis e constrangedoras para a empresa que presta o serviço. O pessoal de linha de frente bem capacitado será capaz de controlar o atendimento de forma segura, resultando em aumento de satisfação de cliente.

Para Gerson (2001) a partir do momento que se conhece o cliente, deve-se manter contato ao menos uma vez por mês, a fim de descobrir suas necessidades, auxiliar o desenvolvimento de programas de fidelização para clientes, pois mostra o quanto está interessado. O autor descreve as principais causas de serviços deficientes, assim com as de excelência no atendimento, sendo elas:

- Funcionários desatenciosos;
- Falta ou deficiência de treinamentos;
- Percepção contrária ao que o empresário pensa e relata sobre seus produtos e serviços para os clientes;
- Percepção diferente entre o que se pensa que os clientes desejam e querem e o que eles realmente desejam;
- Mau atendimento e resolução deficientes das críticas e reclamações;
- Funcionários sem autonomia para prestar bons serviços ou tomar decisões e atitudes para satisfazer os clientes.

Excelências no atendimento e na manutenção de clientes:

- Clientes são as pessoas mais importantes na empresa, pois é dele que depende a sobrevivência da empresa, devido a isso merece a melhor atenção e o melhor tratamento profissional que se pode oferecer;
- O cliente não se satisfaz apenas com a relação qualidade/preço, e sim nos benefícios que o serviço proporciona;
- Para ter excelência no atendimento, os prestadores de serviço devem ter alternativas para atender os clientes mesmo manualmente ou compensar pelo transtorno quando o uso da tecnologia não for possível;
- A excelência no atendimento tem foco nos serviços, obtendo um conjunto de atividades desenvolvidas por uma organização com orientação ao mercado;
- Cliente é a artéria vital do negócio, sem ele não se tem empresa (GERSON, 2001).

Na visão de Engel, Búrigo e Pereira (2015) o atendimento diferenciado no processo de comunicação interpessoal é essencial na organização, proporcionando uma imagem positiva da empresa.

Para Kotler (1998) a satisfação do cliente em relação ao atendimento é o desempenho percebido e a expectativa superada, visto que a satisfação do cliente cria uma afinidade não apenas de preferência racional mais lealdade do consumidor.

2.7.1 Tipos de atendimento

Atualmente, as empresas precisam se preocupar não apenas em atrair clientes, mais também em criar um relacionamento de longo prazo, pois primeiramente é necessário conhecer as necessidades e desejos para conquistar de tal forma que voltem a comprar novamente (AGUIAR, 2014).

Ainda na concepção do autor devido às novas demandas de clientes mais exigentes, todas as organizações devem rever suas práticas e canal de atendimento, seja de forma presencial, semipresencial, remoto e eletrônico, possuindo como objetivo a satisfação do cliente e meta da empresa.

Aguiar (2014) cita algumas formas de atendimento:

- **Atendimento pessoal:** ele ocorre por duas pessoas ou mais, isso significa que o cliente estará presente fisicamente e interagindo com o atendente podendo analisar a reação do cliente.

- **Atendimento via telefone:** o atendimento via telefone pode utilizar apenas um dos sentidos do ser humano, a audição, ou seja, tem que estar atento com as palavras que serão ditas e cuidar com o tempo, pois o tempo de espera do cliente na ligação pode ser um fator de descontentamento do cliente.

- **Atendimento virtual:** no atendimento virtual, mesmo com as novas tecnologias que possibilitam inovação, deve-se saber lidar com as pessoas tendo alguns aspectos genéricos que devem ser levados em conta, tais como: agilidade, linguajar, conteúdo da mensagem a ser enviada, dentre outras.

- **Atendimento ao público:** em relação ao atendimento ao público, assim como a forma de atender poder ter características próprias, os clientes também possuem características que podem exigir cuidados extras da equipe ao executar sua função.

2.7.2 Qualidade no atendimento

Segundo Paladini e Bridi (2013), os atendentes devem compreender que no momento do atendimento eles representam a empresa e a imagem da mesma, sendo que a qualidade é avaliada pelo consumidor através dos meios que é concedido pelo atendimento. Ainda para o autor a satisfação do cliente em relação ao atendimento é algo que pode ser administrado até certo ponto, para ter esse controle é necessário o entendimento aprofundado sobre o cliente e seus desejos.

Na concepção de Dantas (2004) a organização do atendimento é percebida como um dos fatores de qualidade, oferecendo ao cliente a sensação de firmeza do que se está sendo oferecido.

A qualidade no atendimento está ligada à satisfação, e pode ser por meio da solução de um problema, ou atendimento de uma necessidade, é mais do que proporcionar atenção é também superar suas expectativas, beneficiando-os e oferecendo serviços e produtos de alta qualidade (LAS CASAS, 2007).

Segundo Gerson (2001) para ter um atendimento com qualidade é necessário que o responsável pela organização oriente quais as estratégias e como ele deseja que o serviço seja prestado.

O cliente é o juiz final que avalia e define se a qualidade do atendimento atende suas exigências e expectativas, sendo essa avaliação que determina o sucesso da empresa em longo prazo (CLARK; JOHNSTON, 2002).

2.8 UNIVERSIDADES

Na antiguidade Clássica, no ocidente, na Grécia e Roma já havia escolas de nível alto para a formação de especialistas, no entanto entre os séculos XV e XVI nasce propriamente dita a Universidade, sendo responsável pelo ensino superior a igreja católica (LUCKESI, 2005). Ainda segundo o autor até a chegada da família real ao Brasil, os estudos superiores eram feitos na Europa, pois Portugal não permitia a criação de uma universidade no Brasil, com a vinda D. João VI para o Rio de Janeiro é instituído o ensino superior, dessa forma foi se evoluindo durante a época colonial, visto que em 1900 foi consolidado no Brasil o ensino superior em forma de Faculdade, apenas no ano de 1930 que se iniciou a transformação para legalmente chamar-se de Universidade.

Segundo Veiga *et al* (2012) o Decreto nº 5.773 de 9 de maio de 2006 determina que as IES (Instituições de Ensino Superior) são credenciadas de acordo com a sua organização, sendo inseridas como faculdade, centro universitário ou universidade, mas primeiramente são credenciadas como faculdades para obter o credenciamento como centro universitário ou universidade. Ainda para os autores a IES precisa cumprir as determinações expressas na Lei de Diretrizes e Bases (LDB). Os pré-requisitos previstos na Lei 9.394/96 são:

a) faculdades: são IES que atuam em um número pequeno de áreas do saber. Não têm autonomia para criar programas de ensino, sendo necessário solicitar autorização do Ministério da Educação (MEC) para tanto. O corpo docente deve ter, no mínimo, pós-graduação *lato sensu*, normalmente menor do que os mestrados e doutorados;

b) centros universitários: assim como as universidades, os centros universitários oferecem graduações em diversos campos do saber e têm autonomia para criar cursos de ensino superior. São, geralmente, menores que as universidades e têm menor exigência de programas de pós-graduação. Um terço do seu corpo docente, precisa ter mestrado ou doutorado, além de que um quinto dos professores deve ser contratado em regime de tempo integral;

c) universidades: devem oferecer, obrigatoriamente, atividades de ensino, pesquisa e extensão (serviços ou atendimentos à comunidade) em várias áreas do saber. Elas têm autonomia para criar cursos sem solicitar autorização ao MEC. Um terço do seu corpo docente deve ser mestrado ou doutorado, além de os professores contratados em período integral também

somar um terço, no mínimo. As universidades devem desenvolver, ao menos, quatro programas de pós-graduação *stricto sensu* (mestrado e doutorado), sendo um doutorado (VEIGA et al, 2012, p. 3-4).

O INEP (2016), Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, refere-se às instituições de educação superiores brasileiras como sendo organizadas da seguinte forma:

- **Universidades** são instituições públicas ou privadas, que desenvolvem atividades regulares de ensino, pesquisa e extensão.
- **Universidades Especializadas** instituições de educação superior, públicas ou privadas, especializadas em um campo do saber como, por exemplo, Ciências da Saúde ou Ciências Sociais.
- **Centros Universitários** instituições de educação superior, públicas ou privadas, que devem oferecer ensino de excelência e oportunidades de qualificação ao corpo docente.
- **Centros Universitários Especializados** instituições de educação superior, públicas ou privadas, que atuam numa área de conhecimento específica ou de formação profissional.
- **Faculdades Integradas e Faculdades** instituições de educação superior, públicas ou privadas, com propostas curriculares em mais de uma área do conhecimento, organizadas sob o mesmo comando e regimento comum, com a finalidade de formar profissionais de nível superior, podendo ministrar cursos nos vários níveis.
- **Institutos Superiores ou Escolas Superiores** instituições de educação superior, públicas ou privadas, com finalidade de ministrar cursos nos vários níveis.
- **Centros de Educação Tecnológica** instituições especializadas de educação profissional, públicas ou privadas, com a finalidade de qualificar profissionais em cursos superiores de educação tecnológica para os diversos setores da economia e realizar pesquisa e desenvolvimento tecnológico de novos processos, produtos e serviços (INEP, 2016).

O mesmo Instituto destaca que essas instituições estão organizadas sob as seguintes categorias administrativas:

- **Públicas instituições** criadas ou incorporadas por pessoas físicas ou jurídicas, mantidas e administradas pelo Poder Público, podem ser federais, estaduais ou municipais.

- **Privadas** mantidas e administradas por pessoas físicas ou jurídicas de direito privado. Podem se organizar como instituições privadas com fins lucrativos ou particulares.

- **Comunitárias** constituídas por grupos de pessoas físicas ou por uma ou mais pessoas jurídicas, inclusive cooperativas de professores e alunos que incluam representantes da comunidade;

- **Confessionais** constituídas por grupos de pessoas físicas ou por uma ou mais pessoas jurídicas que atendam à orientação confessional e ideológica específicas;

- **Filantrópicas** instituições de educação ou de assistência social que prestem os serviços e os coloquem à disposição da população em geral, sem qualquer remuneração (INEP, 2009b).

A universidade Fucri foi a primeira escola de nível superior do Sul de Santa Catarina, universidade esta que começou de um movimento comunitário. A Fucri foi criada pela lei n. 697, de 22 de junho de 1968, iniciando suas atividades nas dependências do Colégio Madre Tereza Michel, em junho de 1974, mudou para o atual Campus Universitário, localizado no Bairro Universitário, em Criciúma, local atual da universidade Unesc (UNESC, 2016). Em 24 setembro de 1991 o Conselho Estadual de Educação aprovou a formação da União das Faculdades Integradas de Criciúma Unifacri que engloba quatro Unidades de Ensino: a Faciecri, a Esede, a Estec e a Escca, no mês seguinte o presidente daquele conselho oficializou a nova entidade, logo foram dados os primeiros passos para encaminhar a documentação que permitiria a criação da Unesc (BITENCOURT, 2011).

Em 17 de junho de 1997, por unanimidade é aprovado definitivamente à transformação em Universidade do Extremo Sul Catarinense - Unesc, que definiu como missão "promover o desenvolvimento regional para melhorar a qualidade do ambiente de vida", tendo a Fucri como sua mantenedora, em 11 de agosto do mesmo ano a Universidade recebeu sua homologação (UNESC, 2016).

Segundo Bitencourt (2011, p.179) “a expansão da universidade requer novas posturas quanto aos seus saberes e fazeres, exigindo redimensionar o ensino para imprimir-lhe maior qualidade”.

Na concepção de Volpato (2010) a universidade é responsável pela distribuição de conhecimento, bem como não só os professores, mas também os alunos que ali estão presente, assim partilhando seus conhecimentos tornando a universidade uma linha de mão dupla, ambos trocam saberes e experiências.

Assim como qualquer outra organização, na universidade também existe o grau de sucesso ou fracasso que proporciona aos gestores objetivos necessários para manter e aprimorar os procedimentos nela estabelecida, com o propósito de aumentar o grau de eficiência e eficácia na instituição (JULIATTO, 2005). Ainda segundo o autor as instituições comprometidas com a excelência acadêmica fazem sua auto avaliação por iniciativa própria para assim avaliar como esta sendo realizada a prestação do serviço educacional, e logo executar medidas cabíveis para melhorar o desempenho da universidade. É importante que as universidades se coloquem numa postura socialmente responsável frente àqueles indivíduos diretamente implicados no processo de educação, bem como frente àqueles outros, que sofrerão o reflexo desse mesmo processo. Sendo assim, as universidades, em especial as de caráter comunitário, não podem se furtar de contribuir para o desenvolvimento sustentável da sociedade, nem de deixar de divulgar as ações e os projetos que desenvolvem com esse fim (PINTO, 2009).

Afinal, as universidades comunitárias, usualmente, nascem do desejo de determinada comunidade em criar um espaço para a construção de (novos) conhecimentos.

2.8.1 Universidades comunitárias

A Associação Brasileira das Universidades Comunitárias - ABRUC, fundada em 26 de julho de 1995, com sede em Brasília, atualmente reúne 66 Instituições Comunitárias de Ensino Superior – ICES (ABRUC, 2016). Sua criação se deu em razão da união de membros da sociedade civil que buscaram prestar serviços para a comunidade regionais, sem fins lucrativos convertido em ações de prestação contribuindo no desenvolvimento e crescimento da população local

(SCHIMIDT, 2009). Ainda para o autor as universidades comunitárias cumprem dois importantes papéis: levar o ensino superior para as comunidades que antes não havia e conscientizá-las da necessidade da sua participação dentro da universidade.

Instituições comunitárias de ensino superior são todas aquelas em que sua lucratividade é investida em atividades educacionais voltadas para o desenvolvimento da comunidade e não com interesses pessoais. São universidades criadas e mantidas pela sociedade civil e contribuem para o desenvolvimento do país através da oferta de educação de qualidade. As Instituições comunitárias proporcionam mais 400 grupos de pesquisa e extensão e reverte o retorno dos estudos em programas de assistência às comunidades regionais. Diante das diversas possibilidades que as comunitárias oferecem aos seus acadêmicos, o mercado de trabalho reconhece e aprova este novo profissional (UNESCO, 2016).

Segundo a síntese feita por Frantz e Silva (2002), suas marcas distintivas são as seguintes:

- Sua criação foi impulsionada por um conjunto de organizações da sociedade civil e, em alguns casos, de órgãos públicos, a quem pertence o patrimônio;
- Não tem fins lucrativos, sendo os resultados econômicos reinvestidos na própria universidade e comunidades da região;
- Os órgãos superiores são integrados por representantes dos diversos segmentos da comunidade acadêmica (professores, estudantes e técnicos administrativos) e da comunidade regional;
- Os dirigentes (Reitoria) são professores da universidade, eleitos pela comunidade acadêmica e por representantes da comunidade regional;
- A forma jurídica da mantenedora é a de fundação de direito privado, de associação ou de sociedade civil;
- O controle administrativo e da gestão financeira é feito pela mantenedora;
- O patrimônio, em caso de encerramento das atividades, é destinado a uma instituição congênere.

Nas instituições de ensino superior comunitária assim como nas particulares, sua principal fonte de recursos financeiros são as mensalidades. São administradas por Reitor e Vice-Reitor, sendo seus recursos voltados para educação sem finalidade lucrativas sendo obrigadas a prestar contas ao Poder Público (VEIGA et al., 2012). O art. 213 da Constituição Federal de 1988 explica:

Os recursos públicos serão destinados às escolas públicas, podendo ser dirigidos a escolas comunitárias, confessionais ou filantrópicas, definidas em lei, que:

I - comprovem finalidade não-lucrativa e apliquem seus excedentes financeiros em educação;

II - assegurem a destinação de seu patrimônio a outra escola comunitária, filantrópica ou confessional, ou ao Poder Público, no caso de encerramento de suas atividades.

§ 1º - Os recursos de que trata este artigo poderão ser destinados a bolsas de estudo para o ensino fundamental e médio, na forma da lei, para os que demonstrarem insuficiência de recursos, quando houver falta de vagas e cursos regulares da rede pública na localidade da residência do educando, ficando o Poder Público obrigado a investir prioritariamente na expansão de sua rede na localidade (VEIGA et al, 2012, p.4).

De acordo com site da ACAFE (2016), em 1974, os presidentes das fundações criadas por lei municipal e da fundação criada pelo Estado constituíram a ACAFE – Associação Catarinense das Fundações Educacionais, entidade sem fins lucrativos, com a missão de promover a integração dos esforços de consolidação das instituições de ensino superior por elas mantidas, de executar atividades de suporte técnico-operacional e de representá-las junto aos órgãos dos Governos Estadual e Federal. Segundo o Art.4º São finalidades da ACAFE:

I - congregar as fundações educacionais e as instituições de ensino superior por elas mantidas;

II - representar, quando para tal fim solicitada, as entidades filiadas junto a órgãos municipais, estaduais e federais ou perante terceiros, no País ou no exterior, inclusive entidades internacionais;

III - promover o intercâmbio administrativo, técnico e científico entre as entidades filiadas, e entre elas e outras entidades, através de eventos como congressos, seminários e outros similares, bem como edição de publicações;

IV - assessorar as entidades filiadas na busca de soluções para problemas comuns nas áreas de ensino, pesquisa, extensão e administração;

V - realizar estudos e pesquisas com vistas à melhoria qualitativa do ensino superior, à plena utilização do potencial existente nas entidades filiadas, à satisfação das demandas no ensino, na pesquisa e extensão, e ao constante aprimoramento do desempenho institucional de cada entidade e do sistema de ensino superior fundacional que a integram;

VI - cooperar com órgãos federais, estaduais e municipais e assessorar-lhes na formulação e implementação das políticas

de ensino superior em Santa Catarina;
 VII - elaborar programas conjuntos, executar projetos e realizar atividades de interesse comum, passíveis de ação unificada ou cooperativa;

VIII - promover a avaliação do sistema de ensino superior no Estado de Santa Catarina, coordenar e apoiar a avaliação do sistema fundacional e desenvolver estudos para a fixação de indicadores padronizados nas áreas de desenvolvimento institucional, desempenho gerencial e qualidade do ensino;

IX - promover o desenvolvimento de sistemas de informação e de redes de comunicação de dados e construir, manter e assegurar acesso a bancos de dados de interesse e uso comum no sistema fundacional.

X – prestar serviços a entes públicos ou privados, nos campos da educação, da administração, do planejamento, da elaboração de projetos, da seleção ou recrutamento de mão de obra e assemelhados.

Segundo Longhi (2000) ser uma universidade comunitária é um compromisso que precisa ser assumido pela gestão da instituição e de todos que fazem parte da instituição, remetendo que a universidade assume essa direção como prioridade e ordena suas ações nessa perspectiva. Uma das vantagens da Universidade Comunitária é de se ter um projeto social bem-sucedido e seus reconhecimentos institucional, comunitário e social, criando uma imagem positiva por meio de um investimento que contribuiu diretamente para a melhoria da vida comunitária. Se a vida da comunidade melhora, há impactos positivos para ela e também para a imagem da empresa que contribuiu para seu desenvolvimento (PINTO, 2009).

Segundo uma pesquisa feita no Brasil em 2012, os resultados demonstram dados sobre o conhecimento dos acadêmicos a respeito do que é uma universidade comunitária e sua finalidade (VEIGA *et al*, 2012).

Quadro 3: Conhecimento dos acadêmicos sobre características de uma IES comunitária

Conhecimento dos acadêmicos sobre os pré-requisitos (características) de uma IES Comunitária		
Características de uma IES comunitária	Universidade de direito privado, sem fins lucrativos, que desenvolve projetos de filantropia voluntariado e assistência social.	49%
	Universidade pública que desenvolve projetos de filantropia, voluntariado e assistência social.	17%
	Universidade de direito privado, sem fins lucrativos, que desenvolve projetos de filantropia voluntariado e assistência social.	11%
	Universidade pública que desenvolve serviço voluntário.	11%
	Não sei responder	9%
	Não respondeu	3%

Continua.

Continuando.

Origem dos recursos de uma IES comunitária	Exclusivamente de mensalidades	19,67%
	Exclusivamente de subsídios do governo	16,62%
	Exclusivamente de investimento de outras empresas	4,71%
	De mensalidades e de subsídios do governo	42,94%
	Não sei responder	13,30%
	Não respondeu	2,76%
Para você onde são aplicados os recursos (dinheiro) de uma IES comunitária?	Investir em infraestrutura física e T.I. da instituição, capacitar professores	90%
	Investir na instituição, distribuir o lucro entre os sócios e aplicar recursos em outras empresas.	8%
	Não responderam	2%
Para você há vantagens em estudar em uma IES comunitária? Assinale a alternativa que a	Sim, em uma comunitária há mais possibilidade de bolsa de estudo e estágio, além de possibilidade de participar de projetos de pesquisa.	74%
	Não vejo vantagens em estudar em IES comunitária, o que importa é qualidade do ensino.	22%
	Não responderam	4%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base em Veiga et al (2012)

No próximo capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa de campo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a elaboração de uma pesquisa, é fundamental que haja um teor científico, ela deve ser desenvolvida de acordo com as bases metodológicas, sendo necessário um planejamento prévio e um acompanhamento rigoroso dos critérios pré-definidos.

O método científico consiste na aplicação de técnicas que formam a atividade da pesquisa com a finalidade de elaborar conhecimentos, de compreender e de transformar a realidade (PÁDUA, 2004). Sendo assim, Gil (1999) explica que método científico é um conjunto de procedimentos intelectuais e teóricos utilizados no alcance do conhecimento.

Na ótica de Fonseca (2009) para a averiguação da realidade, utiliza-se o método científico, possibilitando a descoberta das relações constantes e necessárias entre os fenómenos, ou seja, são estabelecidas as leis que permitem a obviedade da natureza.

Portanto, o objetivo da pesquisa na perspectiva de Gressler (2004) é solucionar um problema, o método conduz a busca da solução do problema. O método científico pode ser definido como uma série de etapas estruturadas e orientadas para obter uma grande precisão e legalidade aos resultados de uma pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A principal finalidade da pesquisa segundo Cervo e Bervian (2002), é solucionar problemas teóricos ou práticos assentando nos processos científicos. Desta forma, a partir de um problema usa-se o método científico em busca da resposta. Na mesma linha de raciocínio Martins (2008) explica que a pesquisa destina-se a solucionar problemas, utilizando um método para verificar e analisar essas respostas, buscando inovar o processo do conhecimento. Sendo assim, o desenvolvimento deste tema, no que tange aos fins, pode ser classificado como uma pesquisa descritiva e quanto aos meios, pesquisa de campo ou levantamento.

Uma pesquisa é considerada descritiva, quando a forma de estudo adota procedimentos formais, com objetivos previamente definidos, respondendo ao problema formulado. Objetiva, contudo, descrever as características de grupos,

instituições, empresas, pessoas, entre outros, estabelecendo uma relação capaz de ser coerente entre as variáveis consideradas. A pesquisa descritiva busca estimar as relações comportamentais manifestadas por uma população ou amostra levada em consideração (MATTAR, 2001).

A pesquisa descritiva segundo explica Malhotra (2004) é do tipo de pesquisa conclusiva na forma de um levantamento feito para quantificar a importância das diferentes causas sociais para as organizações. Portanto, Cervo e Brevian (2002) ressaltam que com a realização da pesquisa descritiva, almeja-se o conhecimento das diferentes situações e relações que ocorrem na política, na vida social, na economia e outros aspectos sobre o comportamento humano.

Na ótica de Vergara (2010) pesquisa de campo é realizada de forma empírica, baseado em dados primários, no local alvo do estudo, sendo que, este tipo de pesquisa requer a utilização de instrumentos como formulários, questionários, entrevistas e um pré-teste destes antes da aplicação (GIL, 2007).

Trata-se de um estudo de caso, sendo utilizada a pesquisa de campo uma vez que o estudo necessita avaliar a importância da qualidade do atendimento na CENTAC. A pesquisa foi realizada através de questionário com perguntas abertas e fechadas, encaminhados via *Google Docs*, para os graduandos dos cursos de Administração com linha específica em empresas e em Comércio Exterior a fim de obter-se respostas que serviram para a análise de dados. Foi aplicado também um questionário com a supervisora do setor o contato foi efetuado entre pesquisador e entrevistada, de forma primária, a fim de obter-se respostas que serviram para a análise de dados.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO

Este trabalho teve como população-alvo os acadêmicos inseridos na Unesc, graduandos dos cursos de Administração com linha específica em empresas e em Comércio Exterior, somando um total de 767 acadêmicos.

Definir população-alvo refere-se a delimitar as pessoas, organizações ou fenômenos que serão pesquisados por características básicas como sexo, faixa etária, empresas e localização, portanto a pesquisa pode englobar toda uma organização, assim como um determinado departamento, mas se o projeto abrange

uma população da qual se pretende extrair algum aspecto deverá definir-se um plano de amostragem (VIANNA, 2010).

Quadro 4: Estruturação da população-alvo

OBJETIVO GERAL	PERÍODO	EXTENSÃO	UNIDADE DE AMOSTRAGEM	ELEMENTO
Avaliar a qualidade dos serviços prestados pela Central de Atendimento ao Estudante em uma Universidade Comunitária localizada na cidade de Criciúma/SC?	Segundo semestre de 2016	Universidade do Extremo sul Catarinense	Central de Atendimento ao Estudante - CENTAC	Graduandos dos Cursos de Administração com linha específica em Empresas em Comércio Exterior que utilizam os serviços da CENTAC

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

Para a delimitação da população que participou da pesquisa, utilizou-se acadêmicos inseridos na Unesc. Sendo assim, a pesquisa foi aplicada em Setembro e Outubro de 2016 através de questionários via *Google Docs* enviados por e-mail, para graduandos dos cursos de Administração com linha específica em empresas e em Comércio Exterior.

Barbetta (2001) esclarece que no plano de amostragem aleatória simples o pesquisador precisa ter uma lista completa dos membros da população-alvo em questão. Como o tamanho da população é conhecido, considera-se a fórmula abaixo para o cálculo do tamanho mínimo da população finita:

Figura 1: Fórmula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra

População Infinita	População Finita
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$	$n = \frac{N.n_0}{N + n_0}$
<p>N = tamanho da população n = tamanho da amostra n_0 = uma primeira aproximação para o tamanho da amostra E_0 = erro amostral tolerável</p>	

Fonte: Adaptado de Barbetta (2001, p. 60).

Desta forma, utilizou-se o número total 767 de entrevistados que utilizam os serviços do setor CENTAC que se encaixavam na pesquisa. Foi obtido o retorno de 142 questionários, o erro amostral constatado para esta pesquisa foi de 7,58%,

conforme o cálculo de erro amostral definido por Barbetta (2001) para população finita.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para Roesch (2007), o pesquisador deve escolher o plano de coleta de dados mais adequado com a necessidade de pesquisa e buscar esclarecer se os dados coletados são primários ou secundários.

Com base na metodologia de pesquisa utilizada até o momento, pode-se verificar que o presente estudo utilizou o plano de coleta de dados primários e dados secundários, uma vez que foi feita a investigação direta junto à amostra dos clientes usuários dos serviços da central de atendimento ao estudante da Universidade Comunitária localizada na cidade de Criciúma/SC e também foi feita uma investigação direta com a supervisora do setor obtendo dados primários e juntamente dados bibliográficos sobre a área do estudo.

Deste modo, Roesch (2007) na coleta de dados primários, investigou-se uma população por meio de instrumentos de pesquisa como questionários, entrevistas e testes para que depois sejam analisados. Pode ser considerado com sendo um levantamento, pois se interroga diretamente uma amostra ou a população total a fim de se obter conclusões acerca de um fenômeno, levando em consideração a margem de erro (GIL, 2007).

Enquanto que dados secundários são dados provenientes da pesquisa bibliográfica que se faz necessária para o embasamento teórico do presente estudo, sendo que esse tipo de pesquisa necessita de um estudo sistematizado desenvolvido com base em materiais de diversos tipos (tais como livros, artigos científicos, revistas, entre outros), publicados e acessíveis ao público em geral (VERGARA, 2010).

Portanto, a técnica de coleta de dados utilizada nesse estudo foi qualitativa/quantitativa com perguntas abertas e fechadas, sendo um instrumento muito utilizado composto por várias perguntas, que foi enviados via google docs para os acadêmicos graduandos da Universidade e perguntas feita diretamente a supervisora do setor CENTAC (LAKATOS; MARCONI, 2001).

Por fim, o questionário e roteiro de entrevista encontram-se presente no Apêndice A e B, foi elaborado tendo como base autores que já estudaram, testaram e aplicaram pesquisas referentes ao mesmo assunto. Sendo assim, a primeira etapa do questionário procura conhecer o perfil dos clientes entre outros pontos importantes pela pesquisadora.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Entre os principais elementos que compõem um procedimento de pesquisa estão os métodos de análise de dados que segundo Creswell (2007) podem possuir abordagem quantitativa, qualitativa, caracterizadas pelo foco em questões fechadas, análise de dados numéricos ou dados não numéricos.

A técnica de coleta de dados para uma pesquisa científica pode ser quantitativa quando a investigação do objeto de pesquisa é por meio de análise numérica utilizando questionários e entrevistas estruturadas, enquanto que qualitativa quando os dados são descritivos como imagens e palavras, através da observação, entrevistas abertas, fotografias e documentos pessoais (VIANNA, 2001).

Segundo Sampieri, Collado e Lúcio (2006) a abordagem quantitativa utiliza a análise de dados para responder perguntas de acordo com a contagem e frequência numérica dos dados através da estatística, definindo padrões exatos para o todo. Os questionários podem ser de forma impressa ou digital (meio eletrônico e *e-mail*), e permitem a utilização de perguntas abertas, estruturadas ou fechadas Vergara (2010).

Segundo, a abordagem mista é quando dados quantitativos e qualitativos são coletados e analisados para estudar um fenômeno num único trabalho segundo (Creswel, 2003). Na ótica do mesmo autor, as tendências inerentes a um dos fenômenos (quantitativos e qualitativos), podem neutralizar as tendências do outro método.

De acordo com Lakatos e Marconi (2001) a aplicação de questionários apresentam algumas vantagens como a economia de tempo, acesso à um maior número de pessoas, abrangência de grande área geográfica, rapidez, menos risco de distorção de respostas e uniformidade na avaliação. Também possui

desvantagens como baixo índice de questionários respondidos, devolução tardia das respostas, influência da resposta de uma questão às outras e dificuldade de compreensão por parte dos informantes.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Os resultados obtidos por meio da coleta de dados estão apresentados através de dois ambientes: o ambiente da pesquisa quantitativa e o ambiente da pesquisa qualitativa, com o objetivo de avaliar a qualidade dos serviços prestados pela central de atendimento aos estudantes de Administração de Empresas e Comércio Exterior em uma universidade comunitária localizada na cidade de Criciúma/SC,

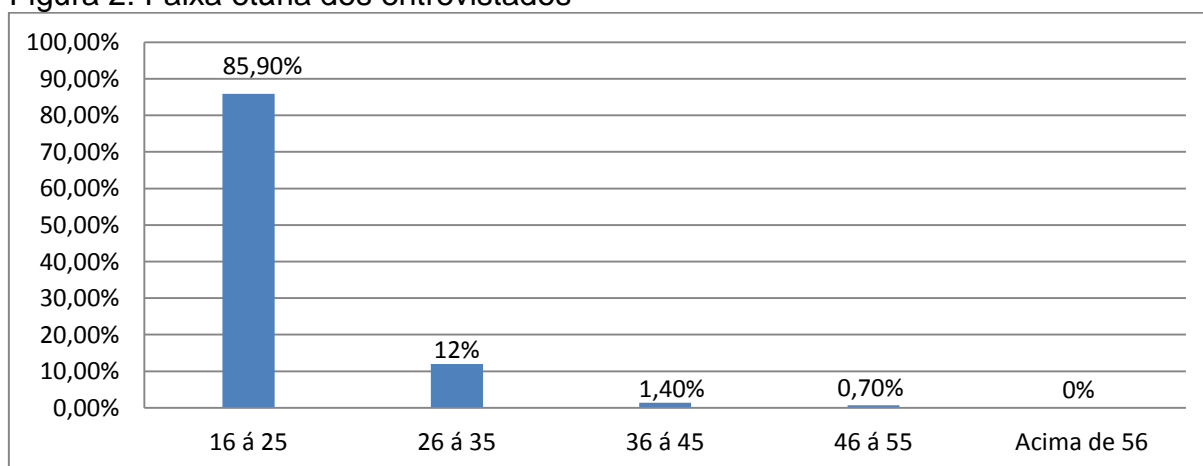
A seguir será apresentada uma análise de cada ponto levantado através de questionário com perguntas fechadas e abertas aplicado por *Google Docs* e da entrevista realizada com a supervisora do CENTAC, levando-se em consideração os objetivos específicos da pesquisa. Do total de 767 questionários enviados, obteve-se o retorno de 142 questionários respondidos no período de setembro e outubro de 2016.

4.1 AMBIENTES DA PESQUISA QUANTITATIVA

4.1.1 Perfil dos acadêmicos

O primeiro ponto analisado na pesquisa foi à identificação dos entrevistados, buscar conhecer o perfil dos acadêmicos, verificou-se a faixa etária, gênero e fase. A primeira pergunta foi de identificação de faixa etária dos entrevistados.

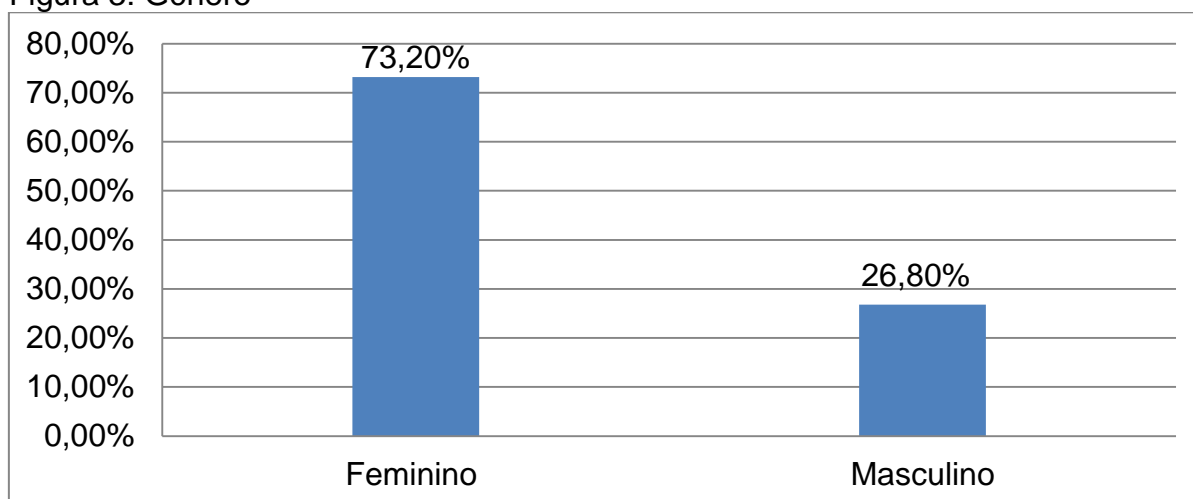
Figura 2: Faixa etária dos entrevistados



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2016).

De acordo com os dados na figura 2 é possível perceber que mais de 80% dos acadêmicos que procuram os serviços da CENTAC têm entre 16 a 25 anos, em segundo lugar vem entre 26 a 35 anos confirmando um perfil de público mais jovem. A segunda pergunta buscou conhecer o gênero dos entrevistados.

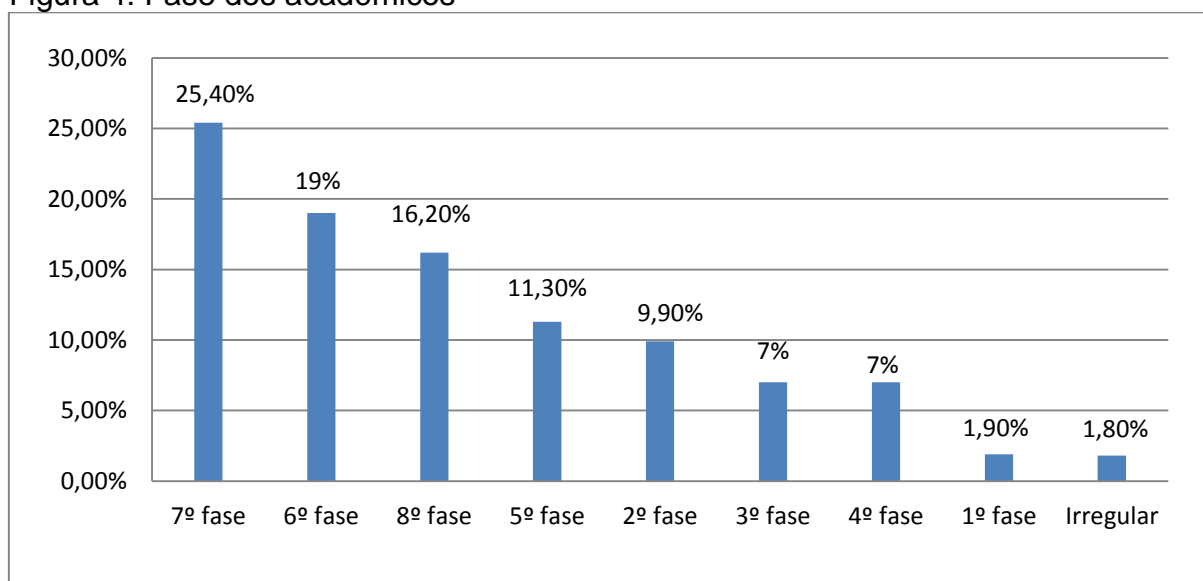
Figura 3: Gênero



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2016).

A figura 3 demonstra que no total a maioria dos entrevistados que se propuseram a responder o questionário são do gênero feminino correspondendo a 73,2%, sendo o percentual restando masculino. A próxima pergunta procurou identificar a fase dos acadêmicos.

Figura 4: Fase dos acadêmicos



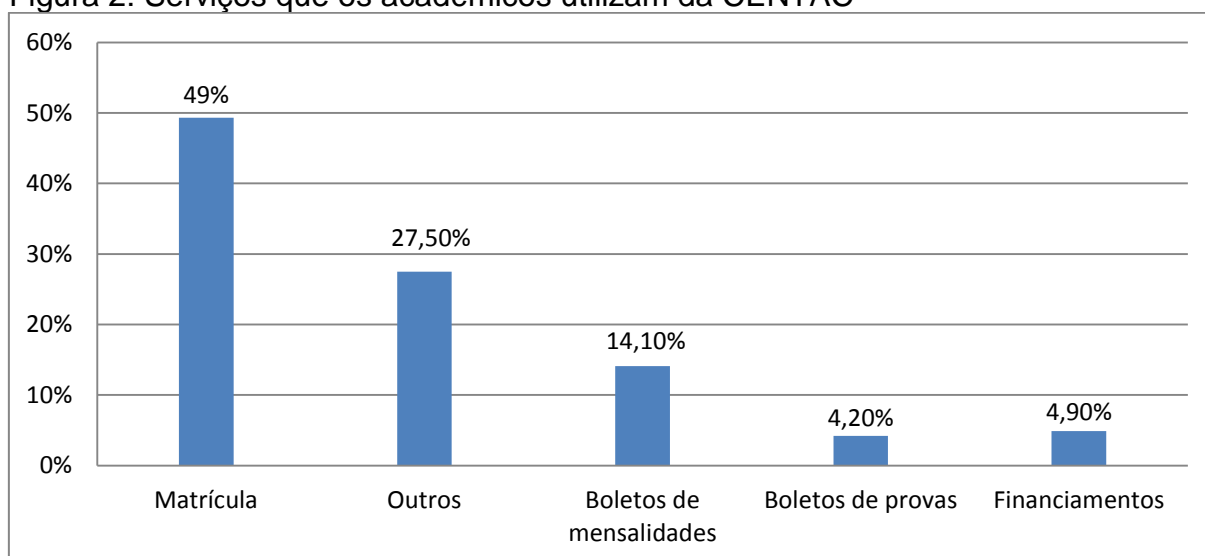
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2016).

Observou-se na figura 4 que em relação às fases dos acadêmicos que responderam os questionários são diversificadas, mais que maioria correspondem as da 7ª fase, 6ª e 8ª fases, confirmando um público que já utiliza o serviços da CENTAC há algum tempo, pois como observado às fases que mais predominam estão finalizando seus cursos.

4.1.2 Relacionamento com a CENTAC

A respeito dos aspectos que envolvem o relacionamento dos alunos com a CENTAC procurou-se identificar quais os serviços que os acadêmicos procuram no setor de estudo.

Figura 2: Serviços que os acadêmicos utilizam da CENTAC



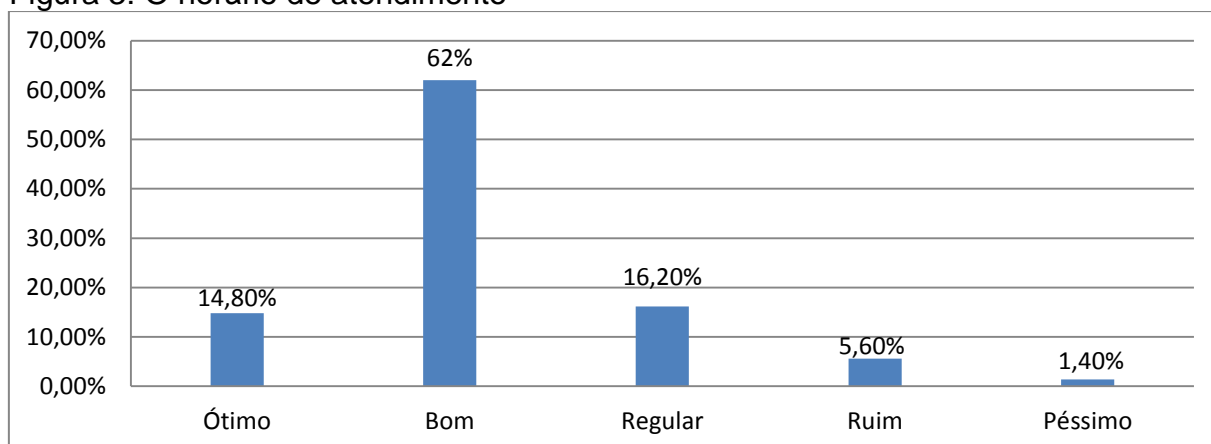
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2016).

De acordo com a figura 5 aproximadamente metades dos entrevistados procuram o CENTAC para fazer suas matrículas, em seguida observa-se opção outros correspondendo a 25,5% que esta relacionada à renovação de bolsas, atestados de matrículas e bolsa de estudo e busca de documentação, ressaltando que a opção outros os acadêmicos poderiam escrever quais os demais serviços utilizam no CENTAC.

4.1.3 Avaliação quanto ao atendimento em geral

Ainda procurou-se avaliar o atendimento de modo geral e opiniões sobre o modo de serviços virtual. A primeira pergunta se referente ao horário do atendimento.

Figura 3: O horário de atendimento

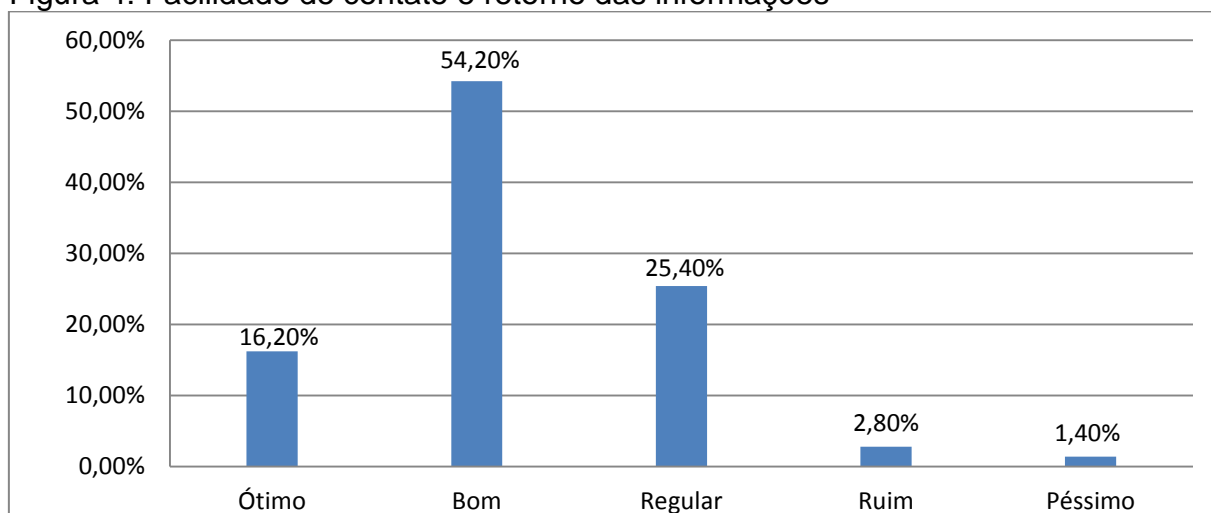


Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2016).

A figura 6 avaliou-se a satisfação dos acadêmicos em relação ao horário de atendimento. A figura 6 apresenta que 62,% mais da metade dos entrevistados consideram o horário bom. Com base nos dados, é possível avaliar o horário da CENTAC como positivo, tendo em vista às variáveis “Regular” e “Ótimo” somarem 31% da estatística.

Ressalta-se que o setor abre às 09h30minh e fecha às 21h sem fechar ao meio-dia. A pergunta seguinte saber como os acadêmicos avaliam a facilidade de contato e retorno das informações.

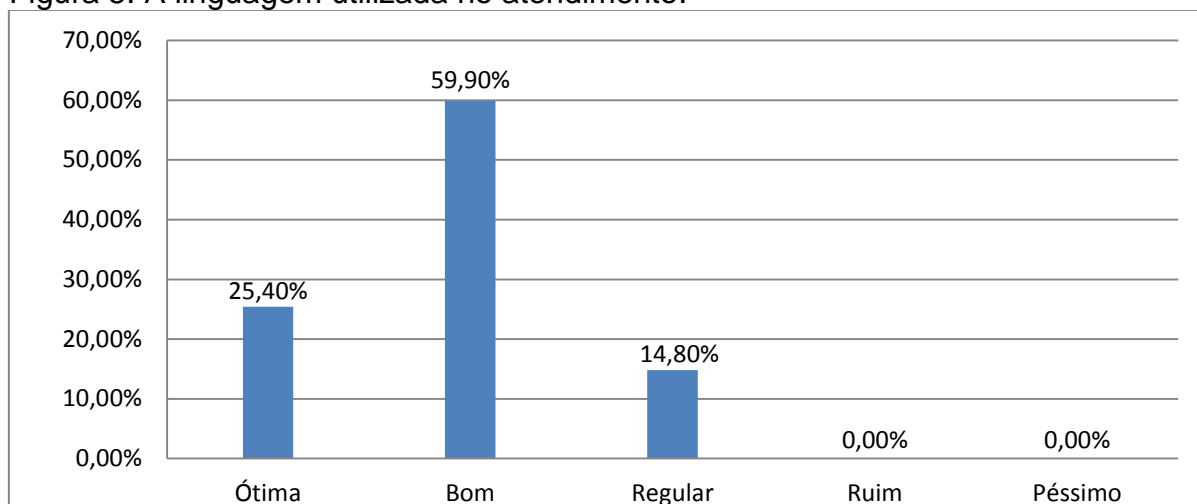
Figura 4: Facilidade de contato e retorno das informações



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2016).

Com base nos dados observa-se que a figura 7 mostra que a facilidade de contato e retorno esta satisfatório para os acadêmicos, correspondendo a 54,2% como bom e 16,2% ótimo, totalizando 70,4%, indicando que acadêmicos no momento atual estão satisfeito em relação à questão avaliada. O gráfico seguinte mostrará resultados sobre à linguagem utilizada pelos atendentes do CENTAC.

Figura 5: A linguagem utilizada no atendimento:

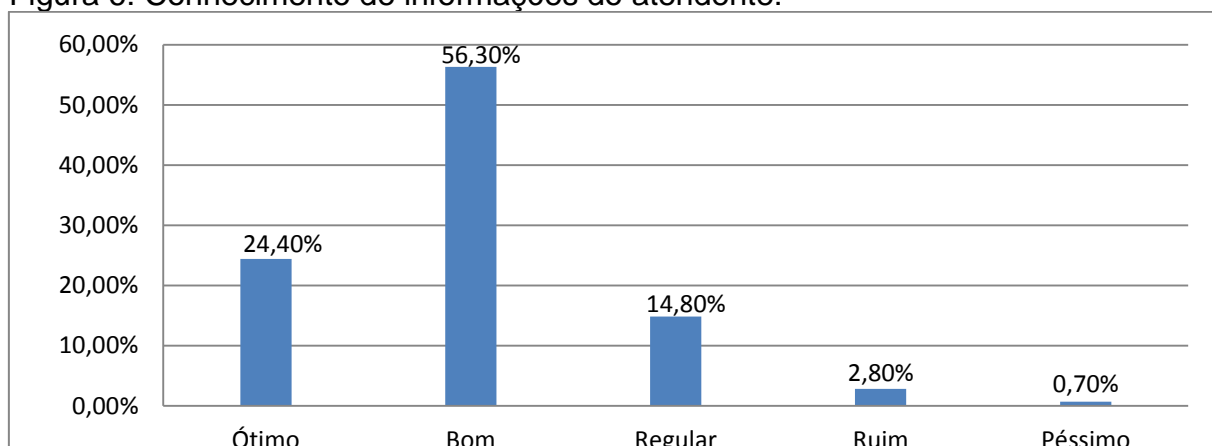


Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2016).

De acordo com a figura 8, fica evidente que a linguagem utilizada está atendendo as expectativas dos entrevistados com aproximadamente 60% avaliando como boa.

A variável ruim/péssima não recebeu indicação, evidenciando que a linguagem utilizada pelos atendes esta agradando os acadêmicos. A pergunta seguinte buscou analisar o conhecimento dos funcionários.

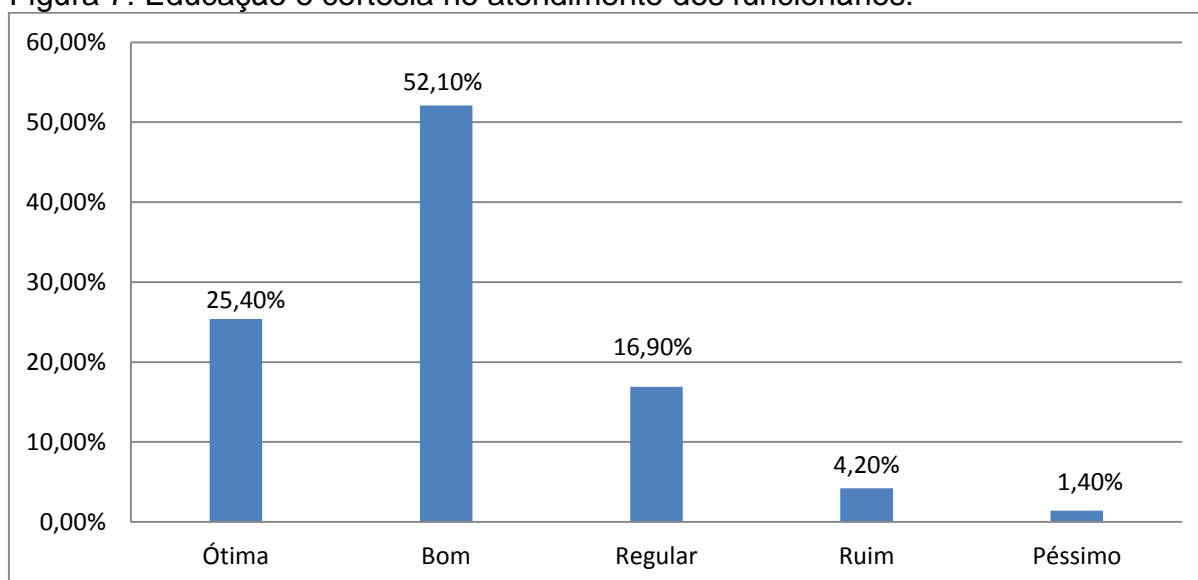
Figura 6: Conhecimento de informações do atendente:



Fonte: Ddados obtidos pela pesquisa (2016).

Os dados da figura 9 permitem identificar que este atributo é possível avaliar como positivo pela maioria dos acadêmicos que responderam a pesquisa, indicando mais da metade como bom e outro terço como ótimo. O gráfico 10 mostrará os resultados em relação a educação e cortesia dos atendentes.

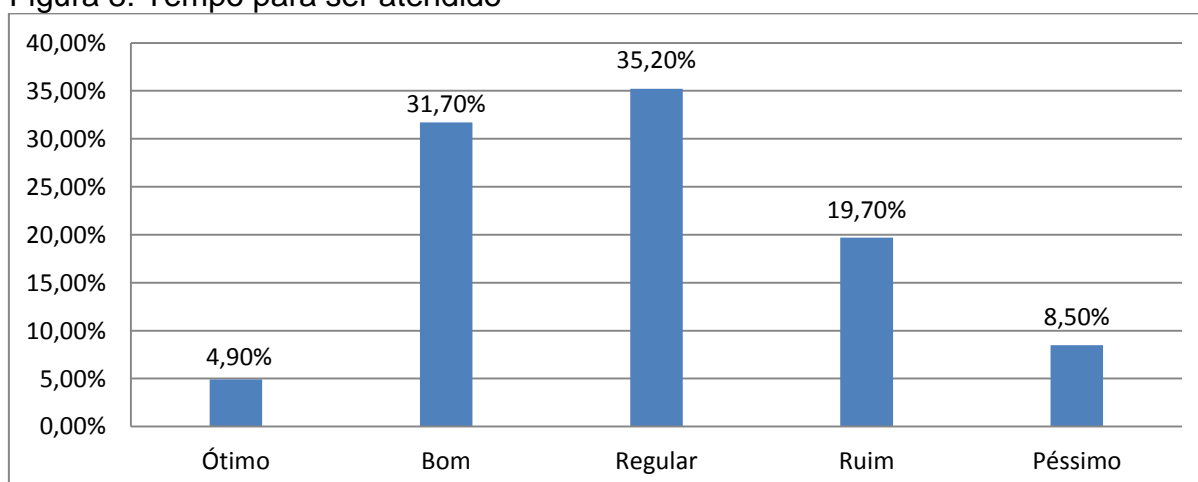
Figura 7: Educação e cortesia no atendimento dos funcionários:



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2016).

A décima pergunta avaliou-se a satisfação dos acadêmicos em relação à educação e cortesia dos atendentes, sendo metade dos entrevistados consideram o bom e 25,4% como ótimo, podendo avaliar o a educação e cortesia dos atendentes um ponto positivo para o setor. No próximo tópico avaliado sobre o atendimento geral buscou analisar o tempo de atendimento.

Figura 8: Tempo para ser atendido



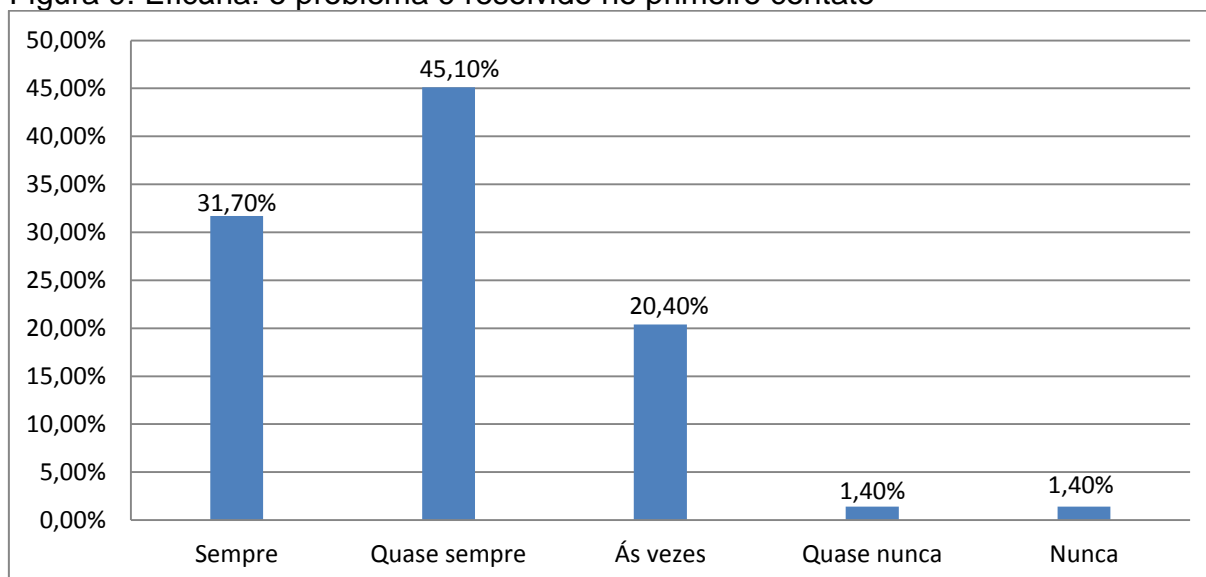
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2016).

Observa-se na figura 11 que a maioria (66,9%) respondeu que o tempo para ser atendido está entre bom e regular, evidenciando que não é um ponto positivo do setor segundo dados da pesquisa. Os acadêmicos atribuíram que o tempo torna péssimo em épocas de fazer matrículas e renovação de bolsa e que situação é pior ainda no turno da noite, pois a demanda é maior.

4.1.4 Eficácia na resolução de problemas

No quarto momento procurou-se saber como os acadêmicos avaliam a eficácia em relação à resolução dos problemas.

Figura 9: Eficácia: o problema é resolvido no primeiro contato



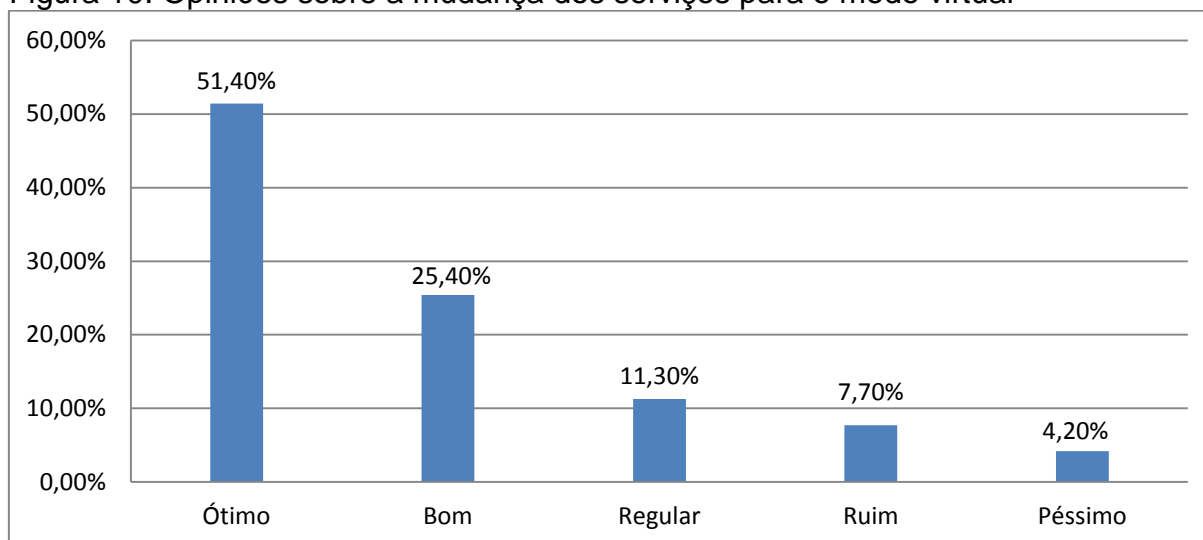
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2016).

De acordo com os resultados da figura 12 indicam que grande maioria dos acadêmicos entrevistados está conseguindo resolver seus problemas no primeiro contato, tornando um ponto positivo para o setor em estudo em relação a esse atributo.

4.1.5 Serviços de modo virtual

Buscou saber a opinião dos entrevistados sobre a possibilidade dos serviços prestados pela CENTAC passarem ser de modo virtual.

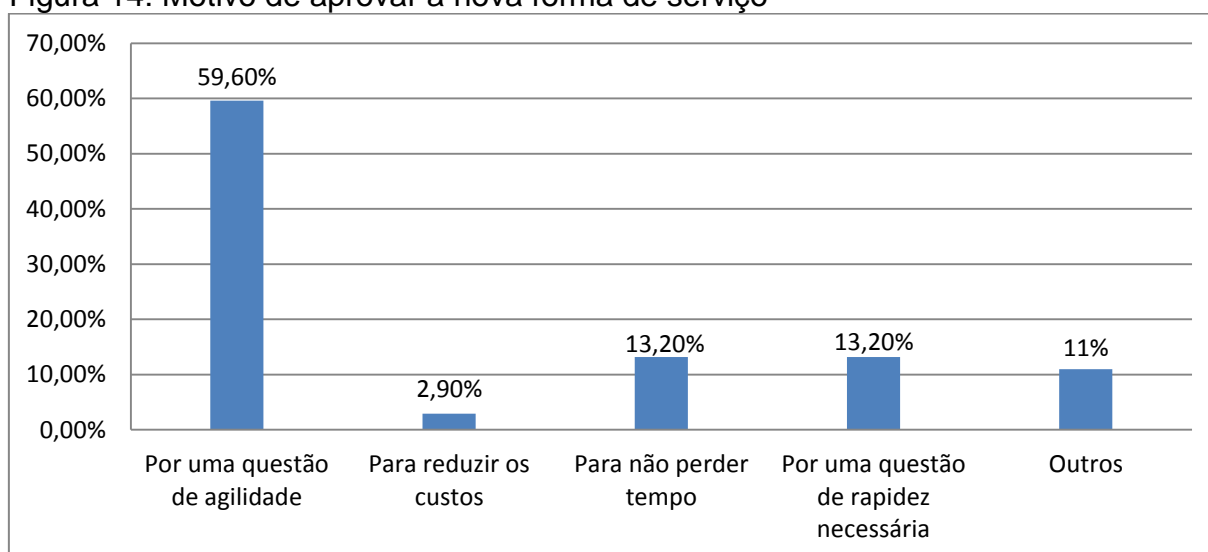
Figura 10: Opiniões sobre a mudança dos serviços para o modo virtual



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2016).

Com base nas respostas da figura 13 maioria dos entrevistados concorda que é uma idéia ótima e atribuíram sendo uma questão de agilidade e facilidade, pois a demanda da Universidade é alta e no setor estudado não a pessoas suficientes para atender. Apenas um pouco mais de 10% que não gostaram alegando que problemas presenciais já demoram e se ocorrer virtual irá piorar. A próxima pergunta procurou saber os motivos dos acadêmicos de aprovarem a nova forma de serviço.

Figura 14: Motivo de aprovar a nova forma de serviço



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2016).

Com base nas respostas da figura 14 observou-se que grande maioria aceita serviços on-line, por questão de agilidade e praticidade, aos acadêmicos que optaram pela resposta outros podiam estar explicando os motivos de aceitar. Os estudantes explicaram que além de ficar mais prático acredita-se que será um ponto positivo para o setor pelo fato que a demanda de acadêmicos esta cada vez crescendo mais e com isso o volume da procura dos serviços da CENTAC aumenta e com o modo dos serviços virtuais diminuiria o volume e por sua vez desgastes dos alunos por terem que enfrentar filas e que muitas vezes acabam tendo que faltar aula. Vale ressaltar que a própria supervisora do CENTAC contou que já teve situações que alunos faltaram aula por terem que ficar esperando ser atendido e por não conseguirem vir em outro horário ao não ser no período de seu curso. Os acadêmicos também relataram que evitará enfrentar filas para resolução de situações que são rápidas e pelo fato que a universidade deve acompanhar o mundo da tecnologia.

4.2 OPINIÕES E SUGESTÕES PARA MELHORIA DOS SERVIÇOS

As próximas duas perguntas foram abertas, onde os acadêmicos poderiam estar passando sugestões e reclamações. Foi perguntado se existia reclamações ou algo que o desagrada-se em relação ao atendimento.

Neste item os entrevistados relataram que existem reclamações, como:

“Demora no atendimento”.

“A falta de coerência de informações entre um atendente e outro”.

“Os atendentes estão sempre de mau humor, às vezes não conseguem resolver os problemas, nunca tem as respostas corretas, nunca sabem de nada”.

A partir das respostas pode-se analisar que foi destacada a demora em ser atendido, o desencontro de informações dentro do setor e a ociosidade dos atendentes. A quantidade de atendentes também foi relatada, que segundo os entrevistados é um dos pontos negativos do setor, pois a muitos guichês, mas poucos atendentes. Visto isso os acadêmicos fizeram sugestões de melhorias para o atendimento como:

“Maior número de atendentes”.

“Ter mais agilidade no atendimento”.

“Treinamentos para melhorar a capacitação e de como se relacionar com às pessoas”.

“Maior interesse em ajudar os alunos e menos tempo ocioso dos funcionários que ficam conversando”.

“Espaço mais amplo e organizado”.

Segundo os acadêmicos, treinamentos para os atendentes resolveriam alguns problemas como a demora no atendimento, pois a falta de experiência torna o atendimento mais demorado sem contar com o tempo de espera em épocas de renovação de bolsa e matrículas que é muito extenso. Outro ponto que foi destacado é o aumento de atendentes que permanecem com a mesma quantidade em começo de semestre que necessita de mais atendente e mais acentos para os acadêmicos sentarem, pois devido a demanda ser alta o espaço acaba ficando pequeno. Os acadêmicos também sugeriram em investir mais em novas tecnologias e, sobretudo modernas ou avançadas.

4.3 AMBIENTE DA PESQUISA QUALITATIVA

Na aplicação da pesquisa qualitativa com a supervisora procurou-se conhecer o perfil da entrevistada e saber sua opinião e observações sobre o setor estudado. A entrevista foi realizada no mês de setembro, nas dependências da Universidade. A responsável pelo setor mostrou interesse e comprometimento durante toda a aplicação do instrumento de pesquisa.

4.3.1 Dados do entrevistado

Nesse primeiro momento da entrevista, procurou-se conhecer o perfil da colaboradora que ocupa o cargo de supervisora do setor CENTAC desde dezembro de 2007 (há oito anos e nove meses), formada em psicologia e atuava na área de recursos humanos e não trabalhava na instituição. Passou em processo seletivo para, especificamente, o cargo atual, foi contratada para desenvolvimento da equipe do setor. Pois o perfil da equipe, na época, era muito técnico e não havia aproximação entre às pessoas. Devido a isso foi lançado o desafio como conta à

entrevistada para “fazer acontecer”. No primeiro momento houve resistência interna, gerou um impacto no primeiro ano de trabalho, pois a equipe anterior trabalhava há muito tempo juntos. Com a ajuda da reitora que a contratou na época foi conduzindo a situação e propondo melhorias que foram se consolidando, assim obtendo aceitação nas propostas. Dentro da percepção da entrevistada o desafio fez com que passasse a conhecer a área financeira e desenvolver o raciocínio lógico, pois o setor exigia por ser muito vinculado a números. Logo, a entrevistada foi conhecendo o processo e como o sistema funcionava assim feito um levantamento de dados e verificado que o atendente levava 25min para fazer uma negociação, pois era tudo feito manualmente (juros e multa). Havia apenas cinco funcionários, contando com sete mil alunos na época, tendo em torno de mil a dois mil alunos para fazer a negociação. Mais tarde foi implantado um sistema para fazer os cálculos automaticamente, reduzindo o tempo de espera e as reclamações. Visto que antes da implantação do software a negociação era feita sem critérios, os alunos deixavam de pagar as mensalidades e renegociavam com parcelas muito pequenas. Foi quando a reitoria percebeu a necessidade de mudança, obtendo um nível de inadimplência muito baixo.

4.3.2 Dados do setor

O setor faz todo o atendimento aos acadêmicos como: recebimento de documentos de quem pede transferência, recepção ao aluno, orientação sobre matrículas e documentação, encaminhamento de documentos e cumprimento de prazos que são determinados através de edital.

Segundo a entrevistada, são em torno de 40 serviços, o setor está construindo um fluxograma dos serviços prestados indicando onde se inicia e onde deve finalizar. A entrevistada ainda relatou que o setor trabalha em conjunto com outros setores, pois maioria são solicitações de documentos e quem faz, efetivamente, o serviço é a secretaria acadêmica. No processo atual, o setor CENTAC retira da secretaria e disponibiliza para o acadêmico. O setor ainda oferece suporte para a CPAE (Coordenadoria de Políticas de Atenção ao Estudante).

É um setor que presta serviços para diversos setores da universidade, atende o aluno (cliente principal), a comunidade, e os pais dos alunos do colégio Unesc, pois na CENTAC é feita toda parte financeira do colégio (Ensino

Fundamental e Médio). Há serviços de extensão que são oferecidos à comunidade como matrícula de hidromassagem, natação, academia que também são voltados para o cliente externo.

O volume maior de atendimentos está focado na graduação são quase dez mil alunos hoje, sem contar cursos de pós-graduação, lato sensu e strictu sensu como mestrado e doutorado. Os serviços prestados pelo setor como a negociação são sazonais, ou seja, com maior fluxo em alguns períodos.

A Unesc instalou este setor há, aproximadamente, 15 anos. Mas, a atividade em si, existe há mais tempo, desde a criação da FUCRI, sendo desenvolvido em setores distintos. Diariamente são atendidos 300 alunos em período de baixa, mas chegam a fazer 900 atendimentos por dia em períodos de matrículas.

Os procedimentos internos em relação ao uso de tecnologia, quando perguntado à entrevistada, foi informado que se utiliza além do e-mail um Software de controle de senha, SAL (sistema interno da instituição), que permite acessar a vida acadêmica do aluno, almoxarifado, artigo 170, colégio Unesc, extensão, sistema de matrícula e que não trabalham com softwares externos.

O setor conta, atualmente com 13 funcionários, incluindo entrevistada que é a supervisora. Não possuem estagiários, apenas contratados CLT. A carga de horário varia entre 6 há 8 horas por dia, dependendo do turno. Os funcionários são selecionados através de entrevistas e capacitados através de treinamentos, pois há uma rotatividade no setor. Devido a isso, o setor busca um perfil diferente, pessoas mais maduras, que tenham resistência à pressão, capacidade de lidar com situações imprevistas. Há funcionários que estão cursando, outros já formados e alguns não estudam ainda, mas que depois de um ano trabalhando na universidade tem direito a bolsa de estudo. Possuem três equipes, uma para cada turno. No momento atual, os funcionários estão capacitados para atender todos os serviços, não há ninguém especialista em determinada atividade. Entretanto, há dois funcionários designados para fazer o serviço de desistência da pós-graduação, mas que também estão habilitados a prestar os demais serviços.

Determinam as melhorias através da percepção de como as coisas acontecem e, até mesmo, das reclamações via ouvidoria e reitoria. Também através de questões internas, muitas vezes por planejamento, aumento de demanda ou necessidades que são levantadas em reuniões. Recebem *feedback* dos acadêmicos

somente através da ouvidoria, algumas vezes através de e-mail ou quando o alunos relatam para os atendentes, pois não existe nenhum local para reclamações, sugestões ou até mesmo fazer uma avaliação do atendimento. No passado existia mais gerava uma expectativa pelos alunos e ficavam esperando retorno. Em relação às reclamações da ouvidoria hoje ocorrem devidos há dias específicos, como dia de fazer matrículas ou renovação de bolsa, pois têm a mesma quantidade de atendentes e o dobro de atendimento gerando o descontentamento, reclamações específicas.

As estratégias utilizadas para o atendimento ser rápido e eficaz são através do painel e controle de senha, e fornecendo autonomia para os atendentes.

Os motivos pelos quais querem mudar a forma do atendimento além de ser um sonho da entrevistada, efetivamente começou em 2011 na primeira gestão do atual reitor, possui outros como a demanda, a questão institucional, e a realidade de hoje que pede e pelo fato que sentiu a necessidade. Visando que aluno terá toda disponibilidade pelo portal dele “MINHA UNESC”, por esse meio poderá solicitar tudo o precisa, lembrando que a situações que precisaram ser resolvidos presencialmente.

Segundo a entrevistada a partir de 3 de outubro de 2016 os serviços que são prestado presenciais serão feitos disponibilizados pelo portal “Minha Unesc”, esse projeto que já vem sendo planejado a quase nove anos que esta sendo consolidada atualmente, será feito divulgação para os acadêmicos.

Na concepção da entrevistada as expectativas são boas, pois já foi feito teste durante três semanas e devido aos elogios ocorridos percebeu-se que agradou aos acadêmicos.

Em relação às dificuldades em um contexto geral na utilização da tecnologia relatou-se que o tempo é o que dificulta, pois é um sistema é interno, e o setor de tecnologia tem outros setores para estarem atendendo com mais prioridade que o setor da CENTAC.

4.4 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

Nessa seção serão apresentados os resultados obtidos através da pesquisa realizada com os acadêmicos dos cursos de Administração com linha específica em Empresas e em Comércio Exterior e a supervisora do CENTAC.

Os dados coletados a partir da pesquisa e entrevista mostram resultados adquiridos por meio da análise das respostas dos acadêmicos da universidade Unesc no período de setembro e outubro do ano de 2016, obtendo retorno de 142 questionários respondidos via *Google Docs* e da supervisora do setor, foram respondidas perguntas fechadas e abertas sobre os serviços prestado pelo CENTAC.

Nos itens 1 a 4 do roteiro da entrevista, as questões buscaram conhecer o perfil dos entrevistados, com o levantamento dos dados obtidos pode-se observar que a maioria dos entrevistados é um público mais jovem e de gênero feminino que estão nas fases finais de seus cursos. Na busca de conhecer o perfil da supervisora percebe-se que está há quase 10 anos no cargo, mesmo não sendo sua área de sua formação, mas com a busca de conhecimento e aplicações de métodos esta conseguindo gerenciar o ambiente de estudo.

Procurou-se identificar quais os serviços que os acadêmicos mais utilizam e percebe-se que, em primeiro lugar, está a matrícula e logo renovações de bolsa, atestado de frequência, bolsa de estudos e busca de documentos. Através da entrevista com supervisora do setor foi relatado que são mais de 40 serviços prestados pela CENTAC, que atualmente estão fazendo um fluxograma para identificarem onde começa e finaliza os serviços para melhor entendimento dos atendentes, relatado também que o setor em estudo presta serviços a demais setores da Universidade como CPAE e colégio UNESC, mas seu volume maior são os graduandos. Ressaltando que a entrevistada informa que são diversos serviços oferecidos pelo setor, mais que grande maioria deles são prestação de serviços para os demais setores como a solicitação de documentação, a CENTAC apenas faz a solicitação e entrega aos acadêmicos e quem faz a liberação é a secretaria acadêmica. Visto que o setor está há quase 15 anos e essa falta de informação para os estudantes gera frustração, pois os acadêmicos acabam julgando o setor pela demora da entrega dos documentos solicitados pelo fato de não estarem a par da situação. Desse modo, nota-se que a situação acaba piorando em época sazonais como início de semestre que a procura por esses tipos de serviços são ainda maiores, chegando ter uma demanda de 900 atendimentos por dia. Na concepção de Kotler e Keller (2006), quanto mais culto e informado for o cliente, maior será o nível de exigência em relação a produtos e serviço.

Frente a isso, este estudo submeteu atributos à avaliação em relação ao atendimento em geral e constatou que em alguns atributos como horário, linguagem, educação dos atendentes, facilidade de contato e retorno de informações os acadêmicos avaliaram como bom, em contrapartida no quesito tempo de atendimento foi avaliado como bom e regular, mas para alguns acadêmicos existem pontos negativos, como a demora em ser atendido e algumas situações do atendimento em si, pois em épocas sazonais se tornam demorado por falta de conhecimento e informação de alguns atendentes. Em entrevista com a supervisora foi relatado que, atualmente o setor em geral possui 13 colaboradores, e que no período da noite contam com mais atendentes que nos demais turnos pela demanda ser ainda maior. A mesma ainda ressalta que possuem um sistema onde conseguem verificar o tempo que o cliente está esperando e que leva para ser atendido.

Outro fator pesquisado foi como são capacitados os funcionários, na entrevista foi informado que os atendentes são treinados para saber resolver qualquer situação e que não a divisão de serviço, exceto nas sextas-feiras que possuem dois atendentes específico para atender os clientes da pós-graduação.

Segundo o autor Dantas (2004), o atendente deve agir como empresa e pensar como cliente, precisa ter a capacidade e a autonomia para resolver problemas e tratar cada cliente como único.

Na questão que avalia a mudança da forma dos serviços prestados para virtual, na percepção dos entrevistados é uma ideia ótima, por questão de agilidade e praticidade, apenas 10% não concordam alegando que estão satisfeitos com os serviços prestados e que existem situações que devem ser o atendimento pessoal.

Ou seja, trata-se de uma estratégia que a Universidade utilizou e que vai ao encontro das expectativas dos usuários do setor.

Na percepção da entrevistada às expectativas são boas, não só em relação aos alunos mais da mesma também, pois é um projeto que vem há anos sendo discutido e que apenas agora está podendo ser implantado, visto que são para melhorar o atendimento e diminuir o atendimento presencial e, juntamente, as reclamações. Neste contexto, pode ser observado com base nos dados que o setor não possui nenhum portal de reclamações ou sugestões, obtém seus retornos sobre o atendimento apenas pela ouvidoria ou *feedback* pelos atendentes ou através de e-mail. De acordo ainda com os dados as reclamações ocorrem em dias específicos como em dias de renovação de bolsas, e com bases as reclamações por meio de

reuniões são discutidas sugestões de melhorias para resolver os problemas. Sendo assim percebe-se que, se o atendimento virtual estivesse disponível há mais tempo, muitas das reclamações não ocorreriam, mas segundo informações passadas pela supervisora, no uso da tecnologia existem problemas em relação ao tempo dos técnicos que precisam dar suporte para os demais setores.

Na concepção dos entrevistados, a demora no atendimento e a falta de coerência entre os atendentes são os maiores problemas e como sugestão dos acadêmicos para o setor em estudo, deve haver mais atendentes capacitados e ágeis na resolução dos problemas.

A partir dos dados levantados na pesquisa pode-se perceber que o setor abrange diversos serviços que na grande maioria dos aspectos os acadêmicos estão satisfeitos com os serviços prestados pelo CENTAC, porém existem algumas divergências que os deixam insatisfeitos, o que impede que seja alcançada a excelência total da satisfação.

Frente a estes resultados, sugerem-se algumas estratégias de melhorias, como a qualificação dos atendentes, maior número de profissionais em épocas sazonais que demanda é maior. Ainda pode-se perceber que, a partir do momento que os serviços virtuais começarem, as reclamações, provavelmente, irá diminuir e conseqüentemente, a satisfação irá aumentar. Portanto, mais uma vez, o resultado desta pesquisa deixa evidente a importância da busca pela excelência na qualidade dos serviços prestados em todos os níveis de atendimento.

De uma maneira geral, a análise dos dados da pesquisa, mostrou que o atendimento e a qualidade dos serviços educacionais podem influenciar positivamente para a construção de uma percepção a respeito de qualidade e determinar a satisfação dos estudantes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho foi avaliar a qualidade dos serviços prestados pela Central de Atendimento ao Estudante aos acadêmicos dos cursos de Administração com linha específica em Empresas e em Comércio Exterior em uma Universidade Comunitária localizada na cidade de Criciúma/SC.

O primeiro objetivo específico da pesquisa foi identificar e caracterizar os serviços prestados pela CENTAC, em conformidade com os resultados adquiridos pela pesquisa identificou-se que o setor possui em torno de 40 serviços entre eles financiamentos, boletos, negociações e solicitação de documentos, mas que em épocas sazonais, para grande maioria dos entrevistados, a busca e ainda maior em relação aos serviços como, renovação de bolsas, busca de documentos e matrículas.

Analisando o segundo objetivo específico que foi conhecer a percepção dos acadêmicos que utilizam os serviços da CENTAC, foi possível perceber que não está bem clara a percepção dos serviços para os acadêmicos, em relação a serviços como solicitação de documentos, pois com base na entrevista aplicada com a supervisora percebeu-se que, grande parte é prestação de serviços para os demais setores e na percepção dos acadêmicos todos os serviços são de responsabilidade e resolução do setor de estudo, visto que o setor CENTAC em muitas situações apenas os atendentes fazem a solicitação dos documentos para os setores devidos e logo fazem a entrega aos alunos.

Em relação os aspectos questionados como o horário de funcionamento, linguagem, conhecimento dos atendentes, facilidade de contato observa-se que foi avaliado como bom, mas que no aspecto atendimento ainda existem melhorias a seres resolvidas.

O terceiro objetivo específico buscou coletar sugestões, opiniões, elogios e reclamações dos acadêmicos referentes aos serviços prestados. Em relação às opiniões e sugestões ocorreram entre elas reclamações como a falta de atendentes capacitados, demora no atendimento em épocas especiais e a falta de coerência de informação entre os atendentes. E como forma de resolver esses problemas os acadêmicos sugeriam contratação de mais funcionários e treinamentos para obterem uma maior qualificação.

Analisando o quarto objetivo específico que buscou apontar os pontos fortes e as fragilidades no atendimento, como já visto nos objetivos anteriores os pontos fortes do atendimento são os aspectos como linguagem, cortesia e educação, em relação as fragilidade referem-se para a falta de atendentes e capacitação.

Este trabalho buscou apresentar ações que possam potencializar ou mitigar as fragilidades no atendimento, assim identificou-se que treinamentos para capacitar os funcionários e a contratação de mais atendentes principalmente nas épocas especiais como começo de semestre e em época de renovação de bolsas. Ressaltando que a implantação da nova forma de atendimento virtual irá potencializar o atendimento e diminuir as fragilidades do atendimento.

Assim, percebe-se que um bom atendimento é indiscutível para os resultados positivos e o crescimento de uma organização. A satisfação de um cliente consiste no desempenho que a empresa oferece em relação à qualidade de seus serviços.

Esta pesquisa tem o propósito de contribuir com a CENTAC, pois a partir dos dados obtidos, o setor poderá procurar adotar melhorias em relação às falhas que foram apontadas pelos acadêmicos quanto ao atendimento, que é de suma importância. Frente a isso, acredita-se que este estudo cumpriu com os objetivos pretendidos, respondendo ao problema de pesquisa: Qual a importância da busca pela excelência na qualidade dos serviços prestados pela central de atendimento ao estudante em uma universidade comunitária localizada na cidade de Criciúma/SC? Pode-se constatar que a busca pela excelência na qualidade dos serviços é uma constante dentro da Universidade e as transformações, melhorias e ajustes pelos quais passou e ainda passa o setor da CENTAC demonstram que este processo não é estático e exige evoluções devido a sua extrema importância.

Como sugestão de pesquisas futuras, sugere-se que seja aplicada uma nova pesquisa para verificar se após o novo modo virtual o atendimento melhorou e qual a opinião dos acadêmicos após as mudanças e agendamentos de horários de atendimento.

Conclui-se, assim, que o tema é de bastante relevância para a Universidade e o setor em estudo, possibilitará aos mesmos medir como seus serviços estão sendo prestados e de que forma estão sendo lembrados pelos clientes.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS UNIVERSIDADES COMUNITARIAS.
Institucional: Instituições Comunitárias de Ensino Superior – ICES. Disponível em: <http://www.abruc.org.br/>. Acesso em: 13 de setembro de 2016.
- ACAFE, **Associação Catarinense das Fundações Educacionais:** Estatuto. Disponível em <http://www.new.acao.org.br/acao/acao>. Acesso em 13 de setembro de 2016
- AGUIAR, Victor. **Atendimento ao cliente:** novos cenários, velhos desafios. Blumenau, SC: Nova Letra, 2014.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais.** 4. ed. rev. e amp. Florianópolis: Ed. UFSC, 2001.
- BARUDI FILHO, A. **Uma contribuição à avaliação dos impactos da gestão de estoque na satisfação e fidelização pós-vendas de clientes de concessionárias de automóveis:** um estudo empírico em Natal-RN. 2011. Disponível em <http://repositorio.ufrn.br:8080/jspui/handle/123456789/15017>. Acesso em 15 de maio.
- BITENCOURT, João Batista. **Unesc: a trajetória de uma universidade comunitária/** João Batista Bitencourt. Criciúma, SC: Ed. UNESC, 2011.
- BITTAR, Mariluce; OLIVEIRA, João Ferreira de; MOROSINI, Marília Costa INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. . **Educação Superior no Brasil: 10 anos pós-LDB.** Brasília, DF: INEP, 2008.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em 13 de setembro.
- BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management).** São Paulo: Atlas, 2000.
- BRISTOT, Célia. Regina. do Amaral. **Atendimento ao cliente numa empresa de prestação de serviços.** 56 p. Monografia (Especializada em Marketing) Universidade do Extremo Sul Catarinense, 1999.
- CARBONELL, Jaume. **A aventura de inovar:** a mudança na escola. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica.** 5. ed São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo:** Dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva 2005.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. . **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos, Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1997.

CORREA, H.; GIANESI, I. **Estratégia de operações**. In: CONTADOR, J. C (2001), op. cit.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**: quando o marketing de serviços mostra a cara. Brasília, DF: SENAC, 2004. 173 p.

DIETER, Daiana Silveira Colombo. **Perspectivas de participação dos pais no processo de gestão da escola**: uma análise a partir da comunidade escolar. 2015. 98 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Programa de Pós-graduação em Educação, Criciúma, 2015.

DOURADO, Luiz Fernandes. . Políticas e gestão da educação básica no Brasil: limites e perspectivas. **Educação & sociedade**, Campinas, SP , v.28, n.100 nesp , p.921-946, out.2007.

DUARTE, Joslaine. Chemim. **Marketing de relacionamento**: uma estratégia para a fidelidade do cliente numa agência bancária. 2003. Disponível em <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/84671>. Acesso em 15 maio de 2016

ENGEL, Elenice Padoin Juliani; BÚRIGO, Lúcia Andréa; PEREIRA, Luciane de Carvalho. **Marketing de relacionamento**. Criciúma, SC: UNESC, 2015.

FERREIRA, Sérgio; SCANZERLLA, Silvana. **Conquistando o consumidor**: o marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas. São Paulo: Editora Gente, 2000.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M.D. **Estratégias de marketing**. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia de informação. 6. ed Porto Alegre: Bookman, 2010.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Ranking de universidades folha**: ensino superior no Brasil. 2016. Disponível em: <http://ruf.folha.uol.com.br/2012/ensinosuperiornobrasil/> Acesso em 10 de set de 2016.

FRANTZ, Walter; SILVA, Enio Waldir. **As funções sociais da universidade**: o papel da extensão e a questão das comunidades. Ijuí: Unijuí, 2002.

GAZETA MERCANTIL. **As vantagens de se ir direto ao ponto.** São Paulo, 20maio 2002.

GERSON, R. F. **A excelência no atendimento a clientes:** mantendo seus clientes por toda a vida. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GRESSLER, L. A. **Introdução à pesquisa:** projetos e relatórios. 2 ed. São Paulo: Loyola, 2004.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total:** gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede. 2. ed Porto Alegre: Bookman, 2005. 323 p.

GUPTA, Sunil; LEHMANN, Donald R. **Gerenciando clientes como investimentos:** o valor estratégico dos clientes a longo prazo. Porto Alegre: Bookman, 2006. 205p.

HOOLEY, G.; SAUNDERS, J. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** São Paulo: Prentice Hall, 2001.

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **O sistema de educação superior.** Disponível em:<http://www.educacaosuperior.inep.gov.br/educacao_superior.stm>. Acesso em: 13 de setembro de 2016.

JULIATTO, Clemente Ivo. **A universidade em busca da excelência:** um estudo sobre qualidade da educação. Curitiba, PR: Champagnat, 2005. 240 p

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **O marketing sem segredos.** Porto Alegre: Bookman, 2005. 159p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing.** 4. ed. Rio de Janeiro: editora Itc s/a, 2000.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais:** estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2.ed São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, Philip; DAVID, hessekiel; NANCY, R. lee. **Boas ações:** uma nova abordagem empresarial: como integrar o marketing a ações corporativas que geram dividendos sociais e retorno financeiro sustentável. Campus, 2012.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIMA FILHO, Alberto de Oliveira **Marketing de serviços**. 2001. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20de%20servicos.html>. Acesso em 04 set. 2016.

LONGHI, Solange Maria. **Universidade comunitária – evolução de um estudo, ensaio de um futuro** . Disponível em: http://www.portalanpedsul.com.br/admin/uploads/2000/Cultura_e_Sociedade/Mesa_Redonda_-_Trabalho/09_27_54_5M4202.pdf. Acesso em 04 set. 2016.

LUCKESI, Cipriano. **Fazer universidade: uma proposta metodológica**. 14. ed. São Paulo: Cortez, 2005. 232 p.

MACHLINE, Claude; DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MCDONALD, Malcolm. . **Planos de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

MADRUGA, Roberto Pessoa. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM: que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes**. São Paulo: Atlas, 2004. 251 p.

MALHOTRA, Naresh. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MARTINS, Rosilda. Baron. **Metodologia científica**. 1 ed. Curitiba: Juruá, 2008.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. 21. ed. Rio de Janeiro: elsevier, 1997.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de clientes como um diferencial competitivo**. 2002. Disponível em <http://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uplads/2013/10/curso-de-fidelização-download.pdf> Acesso em 15 de maio de 2016.

OLIVEIRA, Fagna. Florindo. de; SANTOS, Sonia. Maria. Rodrigues. **A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo**. 2014. Disponível em <http://www.novomilenio.br/periodicos/index.php/foco/article/view/121/88> Acesso em 15 de maio de 2016.

OLIVER, Paula. **O microambiente**: externo e interno. Disponível em:<http://academiamarketing.blogspot.com.br/2011/11/o-microambiente-externo-e-interno.html>> Acesso em: 01 de maio de 2016.

PADILHA, Enio. **Negociar e vender serviços de engenharia e arquitetura**. 1 ed. Balneário Camboriú, SC: Ed. do Autor, 2007.

PÁDUA, Elisabete. Matallo. Marchesini. **Metodologia da pesquisa**: abordagem teórico-prática. 10 ed. São Paulo: Papyrus, 2004.

PALADINI, Edson Pacheco.; BRIDI, Eduardo. **Gestão e avaliação da qualidade em serviços para organizações competitivas**: estratégias básicas e o cliente misterioso. São Paulo: Atlas, 2013. ix, 241 p.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Empresa 1 : 1** : instrumentos para competir na era da interatividade. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

PILARES, Nanci Capel. **Atendimento ao cliente**: o recurso esquecido. São Paulo: Nobel, 1989.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 7 ed. Campinas, São Paulo: Papyrus, 2001.

PINTO, Maira Meira. **Responsabilidade social em universidade comunitária** : novos rumos para a educação superior. Tese (Doutorado em Educação). 2009. Faculdade de Educação, PUCRS de Porto Alegre, 2009.

RICHERS, Raimar. **Marketing uma visão brasileira**. 2. ed. São Paulo: Negócio, 2000.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SAMPIERI, R. H., COLLADO, C. F., LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: MacGrawHill, 2006.

SANTOS, Daniela. **Fidelização de clientes**. 2008. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-declientes/20882/> Acesso em 12 maio de 2016.

SANTOS, Adelcio Machado dos. **Gestão universitária**: a complexidade na era do conhecimento. Florianópolis: ams, 2009.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente**: uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SCHMIDT, João Pedro. . **Instituições comunitárias**: instituições públicas não-estatais. Santa Cruz do Sul, RS: EDUNISC, 2009.

SHIOZAWA, R. S. C. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação**. São Paulo: Ed. Atlas, 1993.

SIQUEIRA, Antonio. Carlos. Barroso. de. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

SPILLER, Eduardo. Santiago. **Gestão de serviços e marketing interno**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera mundi, 2002. 197 p.

TOMARINI, Silvia. A. do Amaral. **Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica)** – um estudo exploratório. Dissertação (Mestrado). 2003. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2003.

UNESC, Universidade do Extremo Sul Catarinense. **Universidade comunitária**. Disponível em < <http://www.unesc.net/portal/capa/index/91/5788/>>. Acesso em: 03 de setembro de 2016.

_____. Universidade do Extremo Sul Catarinense. **Histórico**. Disponível em < <http://www.unesc.net/portal/capa/index/91/5788/>>. Acesso em: 03 de setembro de 2016.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

Veiga, Luciane da; Drehmer, Clarice Luiza; Urnau, Jeferson Rafael; Silva, Talita da; Lizote, Suzete Antonieta; Terres, José Carlos. **O que é uma universidade comunitária? Um estudo sobre o grau de conhecimento dos estudantes de uma Instituição de Ensino Superior**. Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/97853>. Acesso em 13 de setembro.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: EPU, 2001.

VOLPATO, Gildo. **Profissionais liberais professores: aspectos da docência que se tornam referência na educação superior**. 1. ed. Curitiba: Editora CRV, 2010. 200 p.

WARD, T.; DAGGER, T. **The complexity of relationship marketing for service customers**. Brisbane. Journal of Services Marketing, 2007.

WAUGH, Troy. **101 estratégias de marketing para empresas de serviços profissionais: contabilidade e auditoria, advocacia, consultoria**. São Paulo: Atlas, 2005.

YANAZE, Mitsuru. Higuchi. **Gestão de marketing:** avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.

ZEITHAML, Valarie. A; BITNER, Mary. Jo9. **Marketing de serviços:** a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Este questionário deverá ser respondido somente por alunos de graduação dos cursos de Administração com linha específica em empresas e em Comércio Exterior. da UNESC. Tem a finalidade de avaliar a satisfação e qualidade dos serviços prestados pela CENTAC. Trata-se de Trabalho de Conclusão do Curso de Administração de Empresas pela Universidade do Extremo Sul Catarinense, Acadêmica Marilyn de Souza. Suas respostas são muito importantes para a pesquisa. Obrigada por sua participação!

1 - Perfil dos acadêmicos

Idade (anos):

16 á 25 26 á 35 36 á 45 46 á 55 acima de 55

Gênero:

Masculino Feminino

Qual sua fase?

2 - Relacionamento com a CENTAC

Quais os serviços que utiliza os serviços da CENTAC

Matrícula

Boletos de mensalidade

Boletos de Provas

Financiamentos

Outros _____

3- Atribua uma avaliação quanto ao Atendimento em geral

O horário de atendimento esta:

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

Facilidade de contato e retorno das informações:

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

A linguagem utilizada no atendimento é:

Ótima Boa Regular Ruim Péssimo

Conhecimento de informações do atendente:

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

Educação e cortesia no atendimento dos funcionários:

Ótima Bom Regular Ruim Péssimo

Tempo para ser atendido:

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

Eficácia: o problema é resolvido no primeiro contato.

Sempre Quase sempre Às vezes Quase nunca Nunca

Qual sua opinião se os serviços prestados pelo CENTAC passarem a ser de modo virtual?

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

Se você aprova a nova forma de serviço, por que sim? *

- Por uma questão de agilidade
- Para reduzir os custos
- Para não perder tempo
- Por uma questão de rapidez necessária
- Outros _____

Existe alguma reclamação sobre o atendimento ou algo que o desagrada?

Que mudanças ou sugestões melhorariam o atendimento?

Obrigado pela participação

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Bom dia! Esta entrevista tem a finalidade de conhecer os serviços prestados do setor da CENTAC - Central de atendimento visando a estruturação do TCC para a conclusão do curso de Bacharelado em Administração de Empresas pela Universidade do Extremo Sul Catarinense. Sou a acadêmica Marylin de Souza. Obrigada por sua participação!

DADOS DO ENTREVISTADO

- 1) Nome:
- 2) Função:
- 3) Há quanto tempo trabalha no SETOR?
- 4) Gostaria que você falasse da experiência que você tem sobre trabalhar nessa área?

DADOS DO SETOR

- 1) Quais os serviços que são oferecidos pela CENTAC?
- 2) Há quanto tempo a UNESC instalou este SETOR?
- 3) Quantos alunos são atendidos por semestre?
- 4) Quais os procedimentos internos em relação ao uso de tecnologia?

DADOS DA EQUIPE E ATENDIMENTO

- 1) Quantas pessoas trabalham na equipe?
 - 2) Qual a carga de trabalho do funcionário e do estagiário?
 - 3) Como são selecionados e capacitados os funcionários?
 - 4) Como é feita a distribuição de trabalho?
 - 5) Como determinam o que deve ser melhorado?
 - 6) Como recebem o *feed back* sobre a opinião dos alunos?
 - 7) Existe um local para sugestões e reclamações?
 - 8) Existem muitas reclamações na Ouvidoria?
 - 9) Como conseguem o retorno da avaliação do atendimento?
 - 10) Quais as estratégias que geralmente utilizam para o atendimento ser rápido e eficaz?
 - 11) Qual motivo esta levando a querer mudar a forma do atendimento?
 - 12) Como será este novo formato de atendimento?
 - 13) Caso mude a forma do atendimento como você analisa essas mudanças sob a perspectiva dos universitários?
 - 14) Quais as dificuldades, pensando em um contexto geral, para utilizar de forma mais ampla a tecnologia?
- Gostaria de fazer mais algum comentário?

Muito obrigada pela participação