



---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA**  
**Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Taís Battaier Maranhá

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO FATOR DE INFLUÊNCIA NO  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

**Pesquisa aplicada em uma faculdade pública localizada na cidade de  
Americana, São Paulo.**

**Americana, S. P.**

**2016**



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA  
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Taís Battaier Maranhã

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO FATOR DE INFLUÊNCIA NO  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

**Pesquisa aplicada em uma faculdade pública localizada na cidade de  
Americana, São Paulo.**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana sob orientação da Prof. <sup>(a)</sup> Me. Cristine do C. S. B. de Moraes.  
Área de concentração: Marketing.

**Americana, S. P.**

**2016**

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS**  
**Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte**

M26q

MARANHA, Taís Battaier

Qualidade no atendimento como fator de influência no comportamento do consumidor: Pesquisa aplicada em uma faculdade pública localizada na cidade de Americana, São Paulo. / Taís Battaier Maranhã. – Americana: 2016. 66f.

Monografia (Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial). - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.

Orientador: Profa. Ms. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes

1. Atendimento ao cliente 2. Consumidores  
I. MORAES, Cristine do Carmo Schmidt Bueno de  
II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana.

CDU: 658.89

Taís Battaier Maranhá

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO FATOR DE INFLUÊNCIA NO  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.**

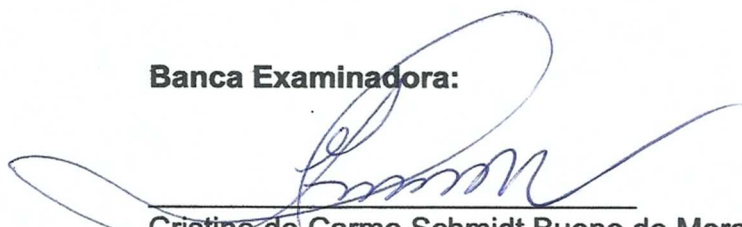
**Pesquisa aplicada em uma faculdade pública localizada na cidade de  
Americana, São Paulo.**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Área de concentração: Marketing.

Americana, 05 de dezembro de 2016.

**Banca Examinadora:**



**Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes. (Presidente)  
Mestre  
Fatec Americana**



**Reydner Furtado Garbero (Membro)  
Mestre  
Fatec Americana**



**Ana Caroline Nascimento (Membro)  
Graduada.  
Fatec Americana**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado força e sabedoria para que eu realizasse este trabalho e concluísse mais uma etapa importante na minha vida.

Aos meus pais e toda minha família, pelo apoio e por estarem sempre do meu lado me incentivando.

Ao coordenador do curso Reydner Furtado, a professora Acácia pela colaboração com a aplicação dos questionários, a todos os professores, em especial minha professora Cristine Moraes pela preciosa orientação, auxílio, paciência e disponibilidade durante a elaboração deste trabalho e por compartilhar seu conhecimento comigo.

Agradeço também a Fatec Americana por dar todo o suporte para que o estudo fosse realizado e a todas as pessoas e amigos que durante esses três anos de aprendizagem, estiveram me ajudando, favorecendo grandes resultados na minha vida pessoal e profissional.

## RESUMO

Com a crescente competitividade no mercado, as empresas para se manterem no mercado, buscam meios para atrair e reter os alunos e consumidores. Esta pesquisa tem como objetivo geral identificar como a qualidade no atendimento no setor educacional influencia o comportamento do consumidor, a partir de pesquisas bibliográficas. Este trabalho identificou a importância de um bom atendimento ao cliente e os elementos influenciadores da qualidade e satisfação do mesmo. Para coleta de dados foi aplicado um questionário com o intuito de averiguar o ponto de vista dos alunos regularmente matriculados nos cursos de gestão empresarial, logística, segurança da informação, análise e desenvolvimento de sistemas e têxtil e moda de uma faculdade pública localizada na cidade de Americana, obtendo como amostra total 100 pesquisados, com intuito de identificar os aspectos da qualidade no atendimento da mesma. Através da análise dos dados, verifica-se que a maioria dos estudantes estão satisfeitos com o atendimento geral recebido pela faculdade e com o curso escolhido.

**Palavras-chave:** Qualidade no atendimento, comportamento do consumidor, satisfação, instituição de ensino superior.

## **ABSTRACT**

*With the increasing competitiveness in the market, companies to stay in the market, seek means to attract and retain students and consumers. This research has as general objective to identify how the quality in the service in the educational sector influences the behavior of the consumer, based on bibliographical research. This work identified the importance of a good customer service and the elements influencing the quality and satisfaction of the same. To collect data, a questionnaire was applied to ascertain the point of view of the students regularly enrolled in the courses of business management, logistics, information security, analysis and development of systems and textiles and fashion of a public college located in the city of Americana, obtaining as a total sample 100 researched, in order to identify aspects of quality in the service. Through data analysis, it turns out that most students are satisfied with the overall attendance received by the college and with the chosen course.*

**Keywords:** *Quality in care, consumer behavior, satisfaction, institution of higher education.*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Modelo de comportamento do comprador.....	20
Figura 2 – Fatores que influenciam o comportamento de compra.....	21
Figura 3 – Modelo de estágios do processo de compra do consumidor .....	28
Figura 4 – Estágios da lucratividade.....	37



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de matrículas em cursos de graduação por grau acadêmico no Brasil – 2003-2014.....	38
Gráfico 2 -. Percentual de instituições de educação superior por categoria no ano de 2014.....	39
Gráfico 3- Gênero dos estudantes.....	47
Gráfico 4- Faixa etária dos alunos.....	47
Gráfico 5- Renda familiar.....	48
Gráfico 6 – Curso dos alunos.....	48
Gráfico 7 - Grau de satisfação com relação ao atendimento recebido pela faculdade .....	49
Gráfico 8 – Frequência com que os alunos utilizam os serviços.....	50
Gráfico 9 – Fatores determinantes da qualidade em uma IES.....	50
Gráfico 10– Satisfação do estudante com o curso escolhido.....	51
Gráfico 11- Como você se sente em relação à coordenação do curso?.....	52
Gráfico 12- Como você se sente em relação aos professores?.....	52
Gráfico 13- Como você se sente em relação ao atendimento na secretaria?.....	53
Gráfico 14- Como você se sente em relação à estrutura?.....	54

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Papéis que os indivíduos podem assumir em uma decisão de compra...28	
Quadro 2- Pecados da qualidade do serviço ao cliente.....	35

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**IT:** Indicar a terceiros

**IES:** Instituição de Ensino Superior.

**INEP:** Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira.

**MEC:** Ministério da Educação

**PR:** Possibilidade de recompra

**SCIELO:** Livraria Científica Eletrônica Online (*Scientific Electronic Library Online*)

**SPELL:** livraria científica eletrônica de periódicos (*Scientific Periodicals Electronic Library*)

**SG:** Satisfação geral

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1 JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA</b> .....	<b>15</b>
<b>1.3 OBJETIVOS</b> .....	<b>16</b>
1.3.1 Objetivo Geral .....	16
1.3.2 Objetivos específicos .....	16
<b>1.4 METODOLOGIA</b> .....	<b>17</b>
<b>2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b> .....	<b>19</b>
2.1 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra.....	20
2.1.1 Fatores culturais.....	21
2.1.2 Fatores sociais.....	22
2.1.3 Fatores pessoais.....	23
2.1.4 Fatores psicológicos .....	25
2.2 Processo de decisão de compra.....	27
2.3 Estágios do processo de decisão de compra.....	28
<b>3. QUALIDADE NO ATENDIMENTO</b> .....	<b>31</b>
3.1 Atendimento ao cliente.....	33
3.2 Pecados da qualidade do serviço ao cliente .....	34
3.3 Satisfação do Cliente .....	35
<b>4. INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR NO BRASIL</b> .....	<b>38</b>
4.1 A importância da qualidade do atendimento em instituição de ensino superior. .....	39
<b>5. ESTUDOS DE CASOS</b> .....	<b>42</b>
5.1 Pesquisa realizada por Eberle, Milan e Lazzari: Identificação das dimensões da qualidade em serviços: Um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior. .....	42
5.2 Pesquisa realizada por Mainardes e Domingues: Satisfação com os serviços educacionais em instituições de ensino superior de Joinville, SC. ....	43

5.3 Pesquisa realizada por Milan et al: Identificação das dimensões da qualidade em serviços na percepção de alunos de uma IES da Serra Gaúcha.....	44
5.4 Análise dos estudos de casos.....	44
<b>6. DESENVOLVIMENTO E APLICAÇÃO DA PESQUISA.....</b>	<b>46</b>
6.1 Tratamento de dados.....	46
6.2 Aspectos socioeconômicos.....	47
6.3 Aspectos com relação ao atendimento na faculdade.....	49
6.4 Análise e resultado da pesquisa .....	54
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>58</b>
<b>APÊNDICE A – Questionário .....</b>	<b>61</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Há tempos já fora observado por escritores como Kotler, Solomon, Schiffman e Kanuk a importância de estudar o comportamento do consumidor e suas atitudes diante de um produto/serviço, além de procurar entender o modo como os compradores tomam sua decisão na hora de realizar uma compra.

Os clientes estão cada vez mais exigentes em diversos aspectos, tais como: A qualidade no atendimento, qualidade do produto, o preço, durabilidade dentre outros fatores, pois por conta da grande competitividade entre as empresas este é um dos fatores que mais influenciam os profissionais de marketing a estudarem o comportamento do consumidor, sendo fator essencial para a conquista de novos clientes no mercado, tanto para faculdades que é o objeto de estudo, quanto para demais empresas.

Atualmente, em um mercado globalizado e interconectado, a importância de estabelecer relações com os clientes é fator primordial para obter sucesso e se destacar no mercado altamente competitivo. As empresas devem investir no diferencial, buscar algo a mais para se destacar dentre as demais organizações.

Hoje em dia os produtos e os preços são parecidos e um dos principais diferenciais é sem dúvida o atendimento que o cliente recebe, portanto, inovar neste aspecto é sempre bem-vindo. Desse modo é essencial atendê-los da melhor forma possível, para que os consumidores fiquem satisfeitos. Tratar os mesmos com prioridade gera ótimos benefícios, tanto para a empresa quanto para seus clientes.

Por conta da tecnologia, da globalização e do aumento de oferta, os clientes deixaram de ser “fiéis” a apenas uma empresa e passaram a pesquisar preços e qualidade dos produtos em muitas outras organizações, afetando também as Instituições de ensino superior (IES)

Outro fator que colaborou para isso foi o fácil acesso que o cliente tem para fazer compras sem sair de sua própria casa, através de lojas virtuais, que são um meio atual de atendimento ao cliente.

Inicialmente será apresentando os principais conceitos da importância em estudar o comportamento do consumidor e sua influência no marketing, também irá identificar e descrever os fatores que influenciam o processo de compra, podendo ser fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, subdivididos em pequenas áreas.

Posteriormente será retratada a importância de um bom atendimento e os elementos que influenciam a qualidade e a satisfação do cliente, através de pesquisas bibliográficas e questionários.

Um dos objetivos desta pesquisa também é analisar e descrever a qualidade do atendimento no setor educacional como fator de influência no comportamento do consumidor através de uma pesquisa com 20 universitários de semestres aleatórios dos cursos de gestão empresarial, logística, segurança da informação, análise e desenvolvimento de sistemas e têxtil e moda respectivamente do período matutino de uma instituição de ensino superior inserida na região metropolitana de Campinas, na cidade de Americana, São Paulo, obtendo como amostra total 100 estudantes, com o objetivo de identificar os principais motivos que levam a insatisfação com o atendimento recebido na faculdade pesquisada. Através das análises dos dados verifica-se que a maioria dos estudantes estão satisfeitos com o atendimento geral recebido pela faculdade e também com o curso escolhido.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema se deu por interesse da pesquisadora em obter informações de como o consumidor é influenciado no momento da compra e como a qualidade no atendimento pode afetar a decisão de aquisição de um novo produto, para assim poder identificar os motivos que levam a insatisfação dos clientes. Este trabalho será de grande valia para a pesquisadora, pois irá adquirir um conhecimento específico, tanto teórico como prático sobre o tema.

Em relação ao cunho social o mesmo é de extrema importância, principalmente para as instituições de ensino superior, tanto públicas como privadas em identificar os fatores que levam a insatisfação dos clientes (alunos) para assim poder obter êxito no mercado perante os concorrentes.

Essa pesquisa é importante para o universo acadêmico, pois na procura realizada pelo tema não há relação de estudo entre a qualidade no atendimento e o comportamento do consumidor. Sendo assim mostrará o quão importante é estudar ambos. A escolha do objeto de estudo sendo uma faculdade pública localizada na cidade de Americana, se deu por interesse da autora, devido ser uma instituição que a mesma encontra-se periodicamente, tornando interessante obter informações de quão satisfeitos os alunos estão com o atendimento recebido.



## 1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA

Há tempos a população tem se queixado dos diversos tipos de atendimentos, produtos e serviços que recebem, tanto de empresas públicas quanto privadas. Uma das maiores reclamações é devido ao mau atendimento, a demora, o preço ou até mesmo a qualidade dos produtos ou serviços. Para tanto, basta navegar nas redes sociais, ou em uma conversa com amigos, família, vizinhos. Devido tal fato os consumidores estão modificando o modo de pensar antes de adquirir um novo produto afetando diretamente na decisão no momento da compra.

Ano após ano, veem-se diversos casos em que as pessoas estão ficando cada vez mais insatisfeitas com o atendimento prestado em diferentes setores de negócios. Entre estes casos, alguns são definidos como péssimos pelos consumidores, pois se observa atendentes arrogantes, impacientes e incompreensivos desfocados de seu papel junto ao cliente. Devido a esse tipo de problema foram criados *sites* especialmente para reclamações como o “Reclame Aqui” em que os cidadãos relatam as experiências ruins que tiveram com um atendimento, além de alertar as pessoas a não repetirem o mesmo erro, o que indica um contexto no qual os clientes estão mais cientes de seus direitos como consumidores.

A sociedade sempre espera um bom atendimento das empresas, porém, muitas vezes são surpreendidas negativamente com um atendimento demorado e de péssima qualidade. Sendo assim esta foi a motivação para a elaboração da pesquisa.

Neste contexto, esta pesquisa deparou-se com as seguintes questões:

Em resumo, o que leva um cliente a ficar insatisfeito com o atendimento recebido?

Qual a importância de conhecer o comportamento do consumidor? Quais fatores influenciam o comportamento do mesmo?

Qual a importância da qualidade no atendimento nas instituições de ensino superior?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo Geral**

Este trabalho tem como objetivo geral identificar como a qualidade no atendimento no setor educacional influencia o comportamento e a decisão de compra do consumidor através de uma pesquisa realizada com 20 universitários de semestres aleatórios dos cursos de gestão empresarial, logística, segurança da informação, análise e desenvolvimento de sistemas e têxtil e moda respectivamente do período matutino de uma faculdade pública localizada na cidade de Americana, São Paulo, obtendo como amostra total 100 estudantes, com o intuito de identificar os principais motivos que levam a insatisfação dos clientes com o atendimento recebido pela faculdade pesquisada.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Apresentar os principais conceitos da importância em estudar o comportamento do consumidor e sua influência no marketing, identificando e descrevendo os fatores que influenciam tal comportamento;
- Identificar e retratar a importância de um bom atendimento ao cliente e os elementos influenciadores da qualidade e satisfação do mesmo;
- Mencionar a importância da qualidade no atendimento em instituições de ensino superior, bem como a análise de alguns estudos de casos;
- Identificar o ponto de vista dos alunos de alguns cursos através de um questionário de modo a consolidar a relação entre os alunos e a faculdade e identificar os aspectos da qualidade no atendimento da mesma.

## 1.4 METODOLOGIA

A referida pesquisa será de natureza exploratória, pois tem como propósito esclarecer o problema da pesquisa e enfatizar suas principais características.

São finalidades de uma pesquisa exploratória, sobretudo quando bibliográfica, proporcionar maiores informações, sobre determinado assunto; facilitar a delimitação de um tema trabalhado; definir os objetivos [...]. Portanto, a pesquisa exploratória, na maioria dos casos, constitui um trabalho preliminar ou preparatório para outro tipo de pesquisa. (ANDRADE, 2010, p. 112).

As principais ferramentas utilizadas para o desenvolvimento do presente trabalho são levantamentos bibliográficos de autores renomados como Philip Kotler, Marcos Cobra, Michael Solomon, dentre outros, de modo a aprofundar os conhecimentos em marketing, atendimento ao cliente e comportamento do consumidor.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos [...] A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente (GIL, 2008, p. 50).

Também foram realizadas pesquisas pela internet, através do SciELO (*Scientific Eletronic Library Online*, livraria científica eletrônica online) e SPELL (*Scientific Periodicals Electronic Library*, livraria científica eletrônica de periódicos). Sendo utilizadas as seguintes palavras chaves: qualidade, atendimento, cliente, satisfação, comportamento, consumidor, ensino superior.

Em seguida foi desenvolvido um questionário para a coleta dos dados contendo perguntas quantitativas e uma qualitativa, aplicado a uma amostra de 100 alunos sendo 20 universitários de semestres aleatórios dos cursos de gestão empresarial, logística, segurança da informação, análise e desenvolvimento de sistemas e têxtil e moda respectivamente do período matutino de uma faculdade pública localizada na cidade de Americana com o objetivo de identificar os principais motivos que levam a insatisfação dos clientes com o atendimento recebido pela faculdade.

“A elaboração de um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos.” (GIL, 2002, p. 116)

No presente estudo foi realizada a coleta de dados e análises comparativas além de pesquisas bibliográficas, foram analisados também estudos de casos pertinentes ao tema.

Segundo os objetivos de Gil (2002, p. 55):

“Os propósitos do estudo de caso não são os de proporcionar o conhecimento preciso das características de uma população, mas sim o de proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados.”

Após a aplicação dos instrumentos de pesquisa, os dados obtidos e analisados, a autora fará a correlação entre as teorias de qualidade no atendimento e o fator de influência no comportamento do consumidor, através de alguns estudos de casos, verificando a validação dos aspectos identificados pela teoria e posteriormente pela pesquisa aplicada.

## 2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Neste capítulo será apresentado o contexto de comportamento do consumidor, sua ligação com o marketing e os principais fatores que influenciam o comportamento e o processo de compra.

Atualmente tornou-se notório conhecer as características dos consumidores, pois é de extrema importância, para diferentes tipos de empresários, uma vez que através deste fato os mesmos saberão satisfazer as necessidades de seus clientes fidelizando-os e podendo conquistar novos a cada dia, obtendo assim êxito no mercado.

O comportamento do consumidor segundo Vieira:

Surgiu na década de 60, por meio da influência de escritores como Ferber (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963) e Engel (1968), que visavam a identificar as variáveis que rodeiam o consumidor, bem como as suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos. (SCHIFFMAN e KANUK apud VIEIRA, 2002. p. 02).

Em todas as ações da empresa e em especial das ações de marketing, tais como criar e vender um novo produto são necessários estudar o comportamento do consumidor. É fundamental atentar-se sempre a tal ciência, visto que as vontades e desejos dos compradores mudam constantemente devido ao ligeiro avanço da tecnologia e comunicação. Cada consumidor é exclusivo e possui diferentes desejos. As decisões de compra geralmente são influenciadas por diversos fatores que serão abordados no próximo tópico.

O domínio sobre o assunto comportamento do consumidor envolve diversas áreas. Solomon (2011, p. 33) afirma que “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Desse modo, entender as atitudes do consumidor envolve muito mais do que um estudo do que queremos consumir e do que consumimos, também analisa como os especialistas de marketing influenciam os compradores e em como os mesmos utilizam os produtos comercializados.

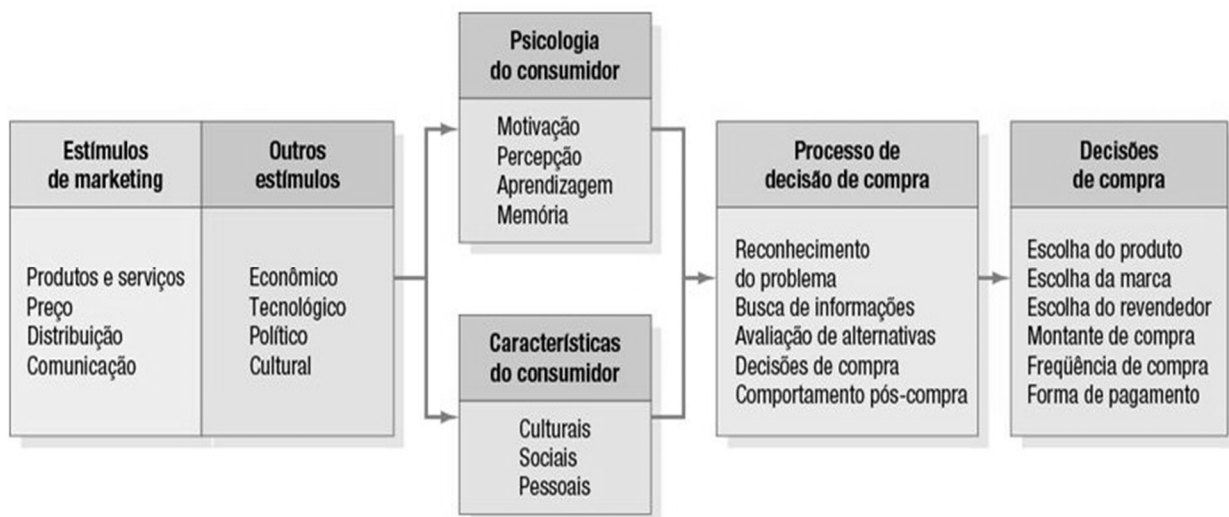
A finalidade do marketing concentra-se em atender e saciar as necessidades e desejos dos compradores e, portanto devido a isso torna-se essencial tomar ciência do comportamento do mesmo.

Muitas pessoas perguntam por que os especialistas de marketing estudam o comportamento do consumidor. Segundo Kotler (2000, p. 182) “A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador”. Já para Cobra (2009, p. 22) “é papel do marketing buscar satisfação do consumidor com o uso ou consumo do produto ou serviço e para isso é importante observar o comportamento dele”

Entender o comportamento do consumidor é um bom negócio. Um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Tais necessidades só podem ser satisfeitas na medida em que os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que eles estão tentando vender. (SOLOMON, 2011, p. 33)

A figura 1 ilustra as etapas do comportamento do comprador. Através da mesma é possível observar que tudo se inicia com os estímulos de marketing, através deles são gerados outros estímulos que passam pela psicologia e características do consumidor, para então gerar o processo de decisão de compra e por enfim a decisão de compra, conforme mostra a imagem a seguir.

Figura 1- Modelo de comportamento do comprador.



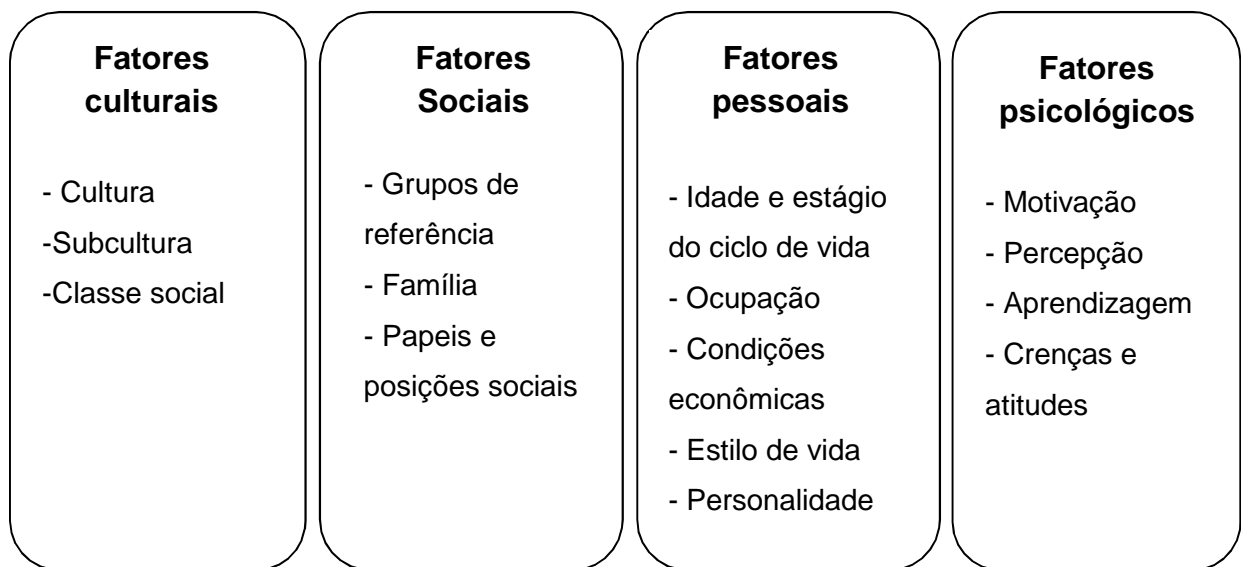
Fonte: Kotler. 2009, p. 162.

Ao longo do capítulo será descrito os principais aspectos relacionados na figura 1.

## 2.1 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra.

São diversos os fatores internos e externos que alteram e influenciam o método de decisão de compra dos consumidores. Tal comportamento é influenciado principalmente por quatro aspectos conforme ilustra a figura 2 sendo eles: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Para Kotler (2000, p. 183) “os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”.

Figura 2 – Fatores que influenciam o comportamento de compra.



Fonte: Kotler. 2009, p. 163. Adaptado pela autora.

### **2.1.1 Fatores culturais**

“Cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa” (KOTLER, 2009, p. 162). Tal fator é subdividido em subculturas e classes sociais que será explicado adiante.

#### **a- Subculturas**

As subculturas geram importantes segmentos de mercado e os especialistas de marketing frequentemente executam programas e produtos sob medida para as necessidades dos consumidores

“Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir de nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões demográficas”. (KOTLER, 2000, p. 183).

#### **b- Classes sociais**

Esta classe envolve fatores como: renda, ocupação, grau de instrução e área de residência.

Segundo Kotler (2000, p. 183). “São divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares”.

As classes sociais incluem também características entre vestuário, linguagem, preferência de lazer e muitas outras particularidades. Tal classe demonstra preferências similares por marcas de produtos em várias áreas. Atualmente existem algumas empresas que centralizam seu marketing apenas em uma específica classe social.

#### **2.1.2 Fatores sociais**

Na sequência têm-se os fatores sociais que geralmente são influenciados por terceiros no processo de compra do consumidor, por exemplo, grupos de referência, família, papéis sociais e *status*.

O consumidor que pertence a um grupo de amigos que já comprou determinada marca de produto pode ser induzido a comprar também ou instigar a possuí-lo. Por outro lado em uma visão negativa, os amigos se arrependem, ou não gostaram do produto, falam coisas ruins, fazendo com que esta não seja sua escolha, tornando-se a famosa propaganda boca a boca.

#### **a- Grupos de referências**

Grupos de referências podem ser caracterizados como “grupos primários” (de afinidade) onde envolvem as pessoas mais próximas: família e amigos, com o qual a pessoa tem um contato constante mesmo que informal. Os indivíduos também



pertencem a “grupos secundários”, como sindicato, por exemplo, o qual tem menos contato e de uma maneira mais formal.

As pessoas são significativamente influenciadas por grupos de referência de pelo menos três maneiras distintas. Os grupos de referência expõem uma pessoa a novos comportamentos e estilos de vida. Eles influenciam as atitudes e a autoimagem e, além disso, fazem pressão em relação à conformidade que podem afetar as escolhas reais de produto e marca. (KOTLER, 2000, p. 186).

Para Kotler (2000, p. 185) grupos de referência são “aqueles que exercem influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa”. Tendo como exemplo propagandas retratadas nas mídias ou em redes sociais.

#### **b- Família**

Os membros da família constituem o grupo de referência primário mais influente. (KOTLER, 2000, p.187)

A família é o membro que possui maior influência na vida de um indivíduo, pois desde pequenos convivemos com os mesmos e somos influenciados pelos gostos e preferências dos pais, irmãos, tios, primos a adquirir e utilizar produtos.

.

#### **c- Papeis sociais e status**

Durante a vida as pessoas interagem com diversos grupos tais como, família, colegas e associações. O posicionamento de um cidadão perante cada grupo pode ser definido como papéis e *status*. Um papel equivale a ações que uma pessoa desempenha, ou seja, cada papel carrega um *status*.

### **2.1.3 Fatores pessoais**

### **a- Idade e estágio de ciclo de vida**

As necessidades e anseios dos indivíduos alteram-se ao longo da vida. As pessoas passam por ciclos de vida que na maioria das vezes são influenciados pela família, criando assim necessidades e a capacidade de sacia-las. Por exemplo, quando se é criança deseja-se ter muitos brinquedos, já na juventude anseia-se ter um carro da moda ou um celular de última geração. Na fase adulta muitas pessoas desejam possuir uma casa própria, um trabalho e até mesmo construir uma família.

### **b- Ocupação e condições econômicas**

“A ocupação influencia o padrão de consumo de uma pessoa” salienta Kotler (2000, p.190). Por exemplo, cada cargo no interior de uma empresa exige determinadas atitudes e comportamentos distintos, um operário ocupará uma posição menor comparado com o diretor. Espera-se que um diretor se vista com roupas formais, seja reservado e culto, em virtude de muitas vezes o mesmo ter um poder aquisitivo maior do que o operário. É através deste fato que os profissionais de marketing visam detectar os grupos de ocupação que obtêm interesses similares em produtos e serviços.

A preferência e a escolha de determinado produto estão totalmente ligadas e afetadas pelas circunstâncias econômicas, ou seja, a renda disponível, taxa de juros, débitos, poupança etc.

### **c- Estilo de vida**

Pode-se afirmar que as pessoas da mesma subcultura, classe social ou ocupacional tem maneiras e estilos diferenciados de vida.

O estilo de vida de um indivíduo Segundo Kotler (2009, p. 172) “representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões”. Retrata a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente. Por exemplo, algumas pessoas são mais reservadas outras mais despojadas com estilos de vidas diferenciados.

#### **d- Personalidade e autoconceito**

Cada indivíduo possui uma personalidade diferente na qual influencia seu comportamento.

Quando usamos o termo **personalidade**, queremos dizer características psicológicas distintas que levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente. A personalidade é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade. A personalidade pode ser uma variável útil para se analisar o comportamento do consumidor, uma vez que os tipos de personalidades podem ser classificados com precisão e que existem fortes correlações entre certos tipos de personalidade e as escolhas de produtos e marcas. (KOTLER, 2000, p. 193, grifo do autor).

Juntamente com a personalidade tem-se a autoimagem. Os especialistas de marketing buscam criar novas imagens para encontrar-se no mercado alvo. Uma pessoa pode ter uma autoimagem real (como ela se vê), autoimagem ideal (como ela gostaria de se ver) e por último a autoimagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a veem). Um exemplo seria de uma pessoa que se acha acima do peso ou velha (autoimagem real) ela gostaria de ser magra/jovem (autoimagem ideal) e por último como realmente as pessoas a veem.

#### **2.1.4 Fatores psicológicos**

As decisões de consumo de uma pessoa são diretamente influenciadas por alguns fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

##### **a- Motivação**

Os seres humanos possuem diversas necessidades em certos momentos. Tais necessidades podem ser fisiológicas como fome e sede. Como também podem ser psicológicas geradas pela necessidade de reconhecimento, estima ou integração.

Uma necessidade torna-se um motivo quando surge em nível suficiente de intensidade. Um motivo (ou impulso) é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar a pessoa a agir. A satisfação da necessidade reduz o sentimento de tensão. (KOTLER, 2009, p. 173).

Especialistas da área de psicologia elaboraram algumas teorias sobre a motivação humana. Dentre elas as mais estudadas são a teoria de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg. Ambas trazem distintas interferências para a identificação de consumo e técnicas de marketing. (KOTLER, 2009, p. 173).

Atualmente tais necessidades podem ser identificadas no comportamento como a necessidade de adquirir celulares *smartphones* ou *lphones* modernos e tecnológicos, pois esses aparelhos praticamente fazem tudo e facilitam o dia a dia, sendo assim, dificilmente ira encontrar alguém que não possua tal produto.

### **b- Percepção**

O processo de percepção segundo Kotler (2000, p. 195) é dividido em três fases: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva, explicadas abaixo.

O processo de atenção seletiva se da quando a maioria dos estímulos são filtrados pelo nosso cérebro. As pessoas diariamente são expostas a diversas quantidades de estímulos existentes, é provável que ela não prestará atenção em todos.

Distorção seletiva é a maneira de modificar a informação em significados pessoais e compreende-la de forma que ela se adapte aos prejulgamentos.

A retenção seletiva faz com que as pessoas lembrem-se dos pontos positivos de um produto que gostou, esquecendo-se dos pontos positivos do produto concorrente. Os indivíduos esquecem muitas vezes o que veem, porém, retém as informações que sustentam suas crenças, comportamentos e atitudes.

Quando uma pessoa está motivada ela está pronta para agir. Neste sentido, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”. (KOTLER, 2000, p. 195).

### **c- Aprendizagem**

Todo comportamento humano de certa forma é aprendido durante a vida. Este fator indica que pode-se criar a demanda de um produto associando-o a determinados impulsos fortes, ou seja, o modo de agir de uma pessoa através de sugestões motivadoras. Por exemplo, em uma IES o professor transmite o conhecimento para o aluno e o mesmo adquire tal aprendizagem.

Segundo Kotler (2000, p.196), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”.

### **d- Crenças e atitudes**

Ao longo da vida as pessoas aprendem a adquirir crenças e atitudes que podem influenciar diretamente no momento da compra. Para Kotler (2000, p. 196) “crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa”. Geralmente tal crença tem como apoio o conhecimento, a opinião ou até mesmo a fé, podendo ser influenciada por uma carga emocional.

“Os profissionais de marketing se interessam pelas crenças que as pessoas têm em relação a determinados produtos e serviços, pois essas crenças constituem imagens de marcas e de produtos que afetam o comportamento do consumidor”. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p.125)

As pessoas possuem atitudes para quaisquer circunstâncias no dia a dia seja na decisão de uma roupa, música comida, esporte, política. Para Kotler (2000, p.197) uma atitude “corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ações duradouras, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia”. Por exemplo, uma pessoa vegetariana não ira em uma churrascaria comer carne e por isso que as crenças possuem grande influência no comportamento do consumidor.

Deste modo é viável para uma empresa adequar seu produto ou serviço a atitudes existentes e não tentar mudar as atitudes dos consumidores.

## **2.2 Processo de decisão de compra**

Para obter sucesso em entender o comportamento do consumidor é preciso ir além das diversas influências sobre os compradores, analisar quem e como eles de fato tomam suas decisões de compra, identificando também os tipos de decisões e as etapas deste procedimento.

Pode-se identificar, segundo Kotler (1998, p.177) 5 papéis que os indivíduos podem assumir em uma decisão de compra sendo eles: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. Demonstrado no quadro abaixo.

Quadro 1- Papéis que os indivíduos podem assumir em uma decisão de compra.

<b>Iniciador</b>	Primeira pessoa que recomenda a ideia de comprar um produto ou serviço
<b>Influenciador</b>	Qualquer pessoa que expõe seu ponto de vista ou sugestão influenciando diretamente na decisão de compra.
<b>Decisor</b>	Pessoa que decide o que deve comprar, porque, como e onde.
<b>Comprador</b>	Indivíduo que efetua a compra
<b>Usuário</b>	Pessoa que utiliza ou consome o serviço/produto.

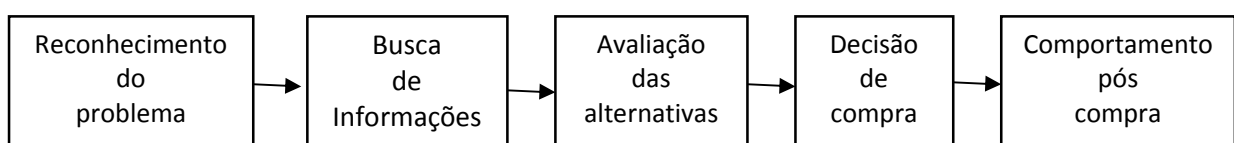
Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Kotler (1998, p. 177)

### 2.3 Estágios do processo de decisão de compra

As empresas reconhecem os estágios do processo de compra de um produto através de diversas pesquisas realizadas pelos profissionais de marketing. Tais profissionais podem refletir como eles próprios agiriam, ou entrevistar um grupo de compradores que recentemente fizeram uma compra e pedir para que eles lembrem o que levaram a comprar, podem também identificar alguns consumidores que planejam comprar determinado produto e pedir que os mesmos descrevam seu processo de compra e por fim estudar a maneira ideal de comprar um produto.

A imagem 3 demonstra um modelo que identifica cinco estágios em que o consumidor passa no processo de compra, conforme ilustração abaixo.

Figura 3 – Modelo de estágios do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler, 1998, p. 180. Adaptado pela autora.

Primeiramente o consumidor reconhece o problema, mais precisamente a necessidade. A mesma pode ser estimulada por fatores internos ou externos como já visto nos tópicos anteriores.

“Os profissionais de marketing podem identificar o estímulo mais frequente que desperta interesse por uma categoria de produto. Assim, ele pode desenvolver estratégias de marketing que impulsionam o interesse do consumidor”. (KOTLER, 1998, p. 180).

O consumidor sempre deseja estar atualizado buscando novas informações sobre os produtos. É essencial para os especialistas de marketing procurar conhecer as principais fontes de informação que os consumidores utilizam e a influência que cada um tem no processo de decisão de compra.

Kotler (1998, p. 180) classifica as fontes de informações dos consumidores em quatro grupos distintos: Fontes pessoais (família, amigos, conhecidos) fontes comerciais (propaganda, vendedores, embalagens) fontes públicas (mídia de massa, organizações de consumidores) e por fim fontes experimentais (manuseio, exame, uso do produto). As influências de tais fontes de informações podem variar de acordo com a categoria do produto/serviço e também com as características de quem está comprando. Cada fonte desempenha um papel influenciador diferente na hora da compra.

Há diversos métodos distintos de avaliação das alternativas usados por cada consumidor. A maioria dos compradores consideram alguns atributos na hora de adquirir um produto/serviço. Por exemplo, ele pode qualificar o produto por tamanho, qualidade, preço, cor, duração dentre outros. E no momento da compra escolhe quais características são mais importantes para enfim tomar sua decisão. Na visão de Kotler o consumidor passa pelas seguintes etapas:

Primeiro está tentando satisfazer a uma necessidade. Segundo, o consumidor está procurando certos benefícios a partir da solução oferecida pelo produto. Vê cada produto como um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazendo a esta necessidade. (KOTLER, 1998, p. 181).

No estágio anterior (avaliação das alternativas) o comprador já obtém preferências sobre determinada marca ou produto. Todavia existem dois fatores que podem intervir entre a intenção e a decisão de compra: A atitude dos outros (opinião)

sendo negativa ou positiva sobre tal produto e os fatores situacionais imprevistos que podem surgir para mudar o desejo de adquirir um produto/serviço, por exemplo, uma compra mais urgente ou até mesmo a ausência de dinheiro.

Depois de adquirir um produto ou receber um atendimento, o consumidor passa pelo estágio de comportamento pós compra, no qual irá sentir-se satisfeito ou insatisfeito.

A satisfação do comprador é uma função diretamente relacionada entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho de um produto não atende as expectativas do consumidor ele fica desapontado; se atende as expectativas, o consumidor fica satisfeito se excede, ele fica encantado. Esses sentimentos fazem uma diferença para a empresa, ainda mais quando o cliente faz comentários favoráveis ou desfavoráveis sobre o mesmo a outras pessoas. (KOTLER, 1998, p. 184)

Conforme será abordado no próximo tópico é essencial um bom atendimento e de qualidade para que o cliente após comprar ou utilizar algum serviço, saia totalmente satisfeito com o mesmo e evite reclamações com relação à empresa. Mas para isso organização deve conhecer o comportamento do consumidor como fora retratado a importância do mesmo ao longo do trabalho.



### 3. QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Um dos pontos importantes para obter um atendimento de boa qualidade consiste em sempre buscar cativar o cliente e compreender o problema apresentado pelo mesmo, pois devido a globalização, as organizações vêm buscando meios de adquirir e manter uma fatia no mercado, focando primeiramente no cliente, em consequência inovando e melhorando o produto ou serviço.

De acordo com Vavra (1993, p. 30) “custa 5 vezes mais conquistar um novo cliente do que manter um cliente atual, 91% de clientes insatisfeitos jamais comprarão na mesma empresa e comunicará sua insatisfação a pelo menos outras nove”.

Para Swift (2001, p. 8) a gestão do relacionamento com o cliente baseia-se na premissa, atualmente bem conhecida, “custa menos manter os clientes atuais do que obter novos, e eles serão mais lucrativos em longo prazo”.

A base da qualidade na empresa deve partir de cada funcionário, pois é através de seu desempenho que as pessoas tiram suas conclusões em relação ao estabelecimento, portanto o funcionário representa uma extensão da empresa, ou seja, é a “imagem” de uma organização, uma vez que é através dele que os clientes têm contato com a empresa. Devido a isso é essencial que todos os funcionários tenham um bom treinamento para serem capazes de entender as necessidades dos clientes.

Para Cobra (2009, p.22)

A garantia de um bom atendimento ao cliente deve fazer parte da estratégia de marketing de qualquer negócio. Disponibilizar informações, esclarecer dúvidas, ouvir sugestões e reclamações já se tornaram atividades rotineiras no dia a dia empresarial.

Kotler (2000, p. 68) ressalta que “os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, e conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou até melhores”.

Portanto a empresa precisa seguir os avanços tecnológicos, para assim atender da melhor forma possível seus clientes. Hoje em dia a qualidade no atendimento se tornou algo essencial para que uma organização consiga crescer e se tornar competitiva no mercado de trabalho. É necessário fazer o possível para que o cliente

saia satisfeito da empresa e que ambos tenham um bom relacionamento. (KOTLER, 2007)

O modo com que a organização se comunica com o público, sem dúvida nenhuma é um dos aspectos mais importantes dentro da empresa, isso porque a reputação da mesma pode ficar prejudicada se a qualidade no atendimento ou o produto vendido for ruim. Devido a isso, é de extrema importância que os clientes saiam satisfeitos com o atendimento que lhe fora dado.

Se o produto ou material vendido é de má qualidade, não há, realmente, serviço que possa dar satisfação ao consumidor. Manter ou reparar um aparelho ou produto de má qualidade não é assegurar um serviço, é reparar um prejuízo. (COBRA, 1997, p. 222)

Para a empresa ter um bom desenvolvimento tanto em qualidade como em resultados, é necessário que seus funcionários tenham uma postura adequada diante de seus clientes, saibam se comunicar bem, para quando for necessário oferecer diferentes tipos de sugestões sobre um devido assunto/problema, de maneira que possa ser compreendido.

É essencial que as empresas forneçam uma boa preparação e capacitação a seus colaboradores para que eles estejam sempre preparados para atender tanto o bom cliente até o mais estressado que possa vir. Para evitar os desvios de informações no interior do ambiente profissional, a comunicação entre os próprios atendentes é fundamental.

É preciso compreender também que nem sempre o cliente está com razão, muitas vezes ele age por impulso. Em tais situações, é necessário muito jogo de cintura para que a pessoa não saia com o pensamento de um péssimo atendimento. Uma outra situação é que, atualmente as pessoas ficam surpresas quando recebem um bom atendimento, rápido e eficaz, pois geralmente quando ligam para algumas empresas, como de suporte técnico ou *call centers*, ficam esperando horas no telefone e às vezes são passados de setor em setor sem obter uma solução para seu problema.

Neste contexto, é interessante focar no relacionamento entre o consumidor e o fornecedor do produto, tendo, assim, uma constante comunicação entre eles. Também é importante que a organização tenha uma boa dinâmica, com isso, ela conseguirá atender melhor o consumidor através de diversos meios de comunicação.

Mas para isso a empresa não deve se preocupar somente com o atendimento na hora da compra, mas sim oferecer um serviço de pós-venda para que se tenha um

*feedback* do consumidor. Poucas empresas investem neste tipo de serviço o que tornando-se um diferencial para algumas. Ligar ou mandar um *e-mail* para saber se o cliente está satisfeito com o produto comprado é de extrema importância, assim a organização evitará problemas futuros e o próprio consumidor irá contribuir com o crescimento da organização. É também um modo de mostrar que a empresa está sempre à disposição do consumidor.

### **3.1 Atendimento ao cliente**

Pode-se dizer que qualquer Informação que é dada por uma determinada organização, através de seus funcionários para seus clientes é definida como uma forma de atendimento.

O atendimento ao cliente é o elo entre as empresas e organizações aos seus respectivos públicos, buscando compreensão, simpatia e opinião favorável da sociedade. Visam principalmente à criação, manutenção e o fortalecimento de sua imagem (ZERADE, 2012, p.14)

O atendimento ao público é o cartão de visita de uma empresa. Através dele é que se pode ter conhecimento de como está à satisfação dos clientes em relação à organização. O atendimento não é apenas oferecer um produto de boa qualidade, mas sim reconhecer que os clientes têm uma grande importância para a empresa, pois são a partir destes que a mesma obtém lucros.

Em uma organização o atendimento ao cliente é um dos pontos mais importantes, pois o cliente é o principal foco do empreendimento, portanto todo negócio deve ser voltado para o mesmo, uma vez que, só continuará no mercado se o consumidor estiver disposto a continuar comprando o serviço/produto vendido. Isto porque, “cliente fiel é uma fonte constante de renda para a organização ao longo do tempo”. Permitindo um melhor conhecimento do consumidor perante a empresa, pois assim a mesma poderá oferecer um melhor serviço obtendo redução na evasão dos clientes para outros concorrentes. (COSTA, COSTA, BERGAMO, 2014, p.37)

Portanto as organizações estão se preocupando cada vez mais no modo de relacionar-se com seus clientes, para adquirir uma vantagem competitiva e agregar valor à marca, mostrando um diferencial perante seus concorrentes com o intuito de reter os consumidores, passando confiança aos mesmos.

Isto porque o que une a empresa ao público é o atendimento, devido a isso é fundamental para o cliente ser recepcionado bem. Tratar os consumidores com prioridade trás muitos benefícios, tanto para a empresa quanto para seus clientes. Portanto, as organizações precisam estar preparadas para fidelizar e receber novos compradores, de modo a criar laços mais duradouros.

É preciso descobrir quais são as necessidades e desejos de cada cliente, para saber o que oferecer para satisfazê-lo, seja por meio de produto ou de serviço. É importante descobrir o que cada cliente busca em um produto ou serviço, ou seja, o que tem valor para o cliente. A necessidade do cliente deve ser vista do ponto de vista do cliente e não da óptica do fornecedor. (COBRA, 2009, p. 23).

Para fornecer um atendimento excelente é preciso que o atendente tenha algumas obrigações em mente, como: conhecer bem seus clientes, entender o que eles desejam bem como compreender suas necessidades e saber ouvi-los.

### **3.2 Pecados da qualidade do serviço ao cliente**

Existem sete principais comportamentos que podem demonstrar grande ameaça aos negócios e, por conseguinte afetar negativamente a imagem da empresa. Segundo Cobra (2009, p. 26) são estes: apatia, dispensa, condescendência, automatismo, passeio, frieza e livro de regras. Um maior detalhamento de cada um dos mesmos, encontra-se no quadro 2.

Quadro 2 - Pecados da qualidade do serviço ao cliente.

Item	Explicação
<b>Apatia</b>	Quando os funcionários da linha de frente como, por exemplo, vendedores, pessoal de entrega ou instalações fazem pouco caso dos clientes tratando-os com descaso e indiferença.
<b>Dispensa</b>	É querer livrar-se logo do cliente, não dando importância a seus problemas ou necessidades, demonstrando total desinteresse por sua solicitação.
<b>Condescendência</b>	A condescendência é quando o atendente trata o cliente como uma criança, ou seja, como se o mesmo não soubesse o que quer.
<b>Automatismo</b>	É tratar todos os clientes da mesma maneira sem nenhuma personalização, de modo indiferente ou robotizado, utilizando roteiros pré-definidos, sem demonstrar que cada cliente é único.
<b>Passeio</b>	Ocorre quando o cliente é direcionado para outros departamentos, sem que ninguém se preocupe em entender seu problema, buscar uma solução ou passar a informação correta solicitada.
<b>Frieza</b>	Além de ser uma forma de indiferença é uma atitude que fere o cliente. Trata-lo de maneira hostil, impaciente ou com rispidez faz com que ele fale mal da organização e sinta-se desprezado.
<b>Livro de regras</b>	Livro de regras é quando as normas da empresa são colocadas acima dos interesses dos clientes. Empresas que tem esse comportamento correm sério risco de perder seus clientes, pois não haverá um bom relacionamento entre ambos.

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Cobra (2009, p. 26 e 27)

### 3.3 Satisfação do Cliente

Pode-se definir cliente como pessoa física ou jurídica que consome, utiliza ou compra determinado produto/serviço. O cliente sempre espera obter um bom atendimento rápido e eficaz das empresas. Devido a isso Kotler (2009, p. 53) salienta que “satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às

expectativas da pessoa”, ou seja, o que irá determinar se o cliente está ou não satisfeito será o grau de diferença entre a expectativa que ele espera do produto/serviço e a realidade que lhe fora proporcionado.

Para Cobra (2009, p. 24) “nem sempre um cliente satisfeito é um cliente leal, aliás, diga-se de passagem, um cliente nunca está totalmente satisfeito”. Exceto em casos que o mesmo encontra-se “encantado”, ou seja, mais do que satisfeito, tendo assim certa afinidade com a marca do produto/serviço. Tal fato beneficia a empresa fortalecendo sua marca através de um cliente feliz.

Segundo Cobra (2009, p. 24) “A satisfação do cliente é construída por meio da qualidade e valor de um bem ou serviço. Portanto, no conceito de qualidade existem particularidades físicas como durabilidade, desempenho e confiabilidade.” que são analisados pelos consumidores antes de efetuar uma compra.

Entre os aspectos mais comuns observados por Cobra e Kotler estão o aspecto visual da empresa, a confiança que a mesma passa ao cliente, velocidade no atendimento, profissionalismo, comprometimento e respeito que os colaboradores da empresa têm com os clientes, o fácil acesso que a empresa oferece tais como *sites*, *e-mails*, telefones e redes sociais, boa localização, o interesse dos funcionários em suprir as necessidades dos consumidores e por fim um preço que seja acessível ao público alvo.

O atendente deve estar sempre disposto e preparado a inovar a fim de tornar possível a retenção dos clientes e diariamente procurar torná-los satisfeitos. Caso este não receba um bom atendimento provavelmente a organização ira perde-lo para uma empresa alheia e deixara de obter lucro. Por conseguinte, fará com que a empresa fique mal falada, através da famosa propaganda “boca a boca”.

A empresa deve fornecer ao cliente, além de um atendimento de boa qualidade, um ambiente agradável e também acima de tudo transmitir a confiança que o mesmo deseja e procurar sempre entender suas necessidades. Os clientes se irritam principalmente quando são mal atendidos, saber ouvir é peça chave no bom atendimento, pois o cliente não necessita da empresa, mas a empresa sem dúvida necessita do cliente.

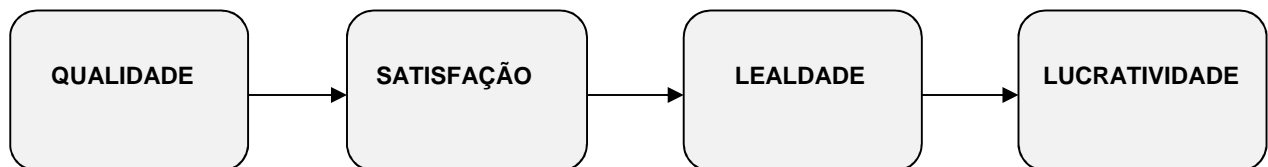
O setor de serviços é líder de reclamações de clientes. O Procon (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor) registra em quase todas as cidades brasileiras um volume considerável de queixas que poderiam ser evitadas se o atendente soubesse ouvir com atenção e paciência todas as considerações dos clientes. Pois, quando o cliente reclama, é sinal de que ele pretende continuar a ser cliente. E quando ele não reclama é sintoma de que ele pretende deixar de ser cliente. (COBRA, 2009, p. 24).

Atualmente, o cliente é tratado como membro mais importante da organização, fazendo assim, com que não só os atendentes sejam responsáveis, mas sim toda organização, desde a portaria até o escritório, todos devem estar atentos ao consumidor, e tratá-lo gentilmente, buscando satisfazer suas necessidades e anseios, pois é a partir dos consumidores que a empresa consegue atingir um alto de nível de satisfação e lucratividade, consequentemente continuar no mercado.

Para Cobra (2009, p. 23) “satisfazer o cliente é oferecer o que ele deseja e da maneira que ele anseia”, portanto, para atender as necessidades de um cliente é indispensável detectar o que ele deseja e também a maneira que ele gostaria que fosse realizado tal desejo, salientando que muitas vezes o próprio cliente não sabe qual é o seu real desejo.

Silva e Zambon (2012, p. 266) explicam que “a insatisfação pode anular a satisfação, embora o contrário não ocorra”, ou seja, o cliente que está satisfeito pode ficar insatisfeito rapidamente, os impactos negativos afetam muito mais o mesmo do que os impactos positivos.

Figura 4 – Estágios da lucratividade.



Fonte: Adaptado de Oliver (1997 apud Silva e Zambon, p. 267)

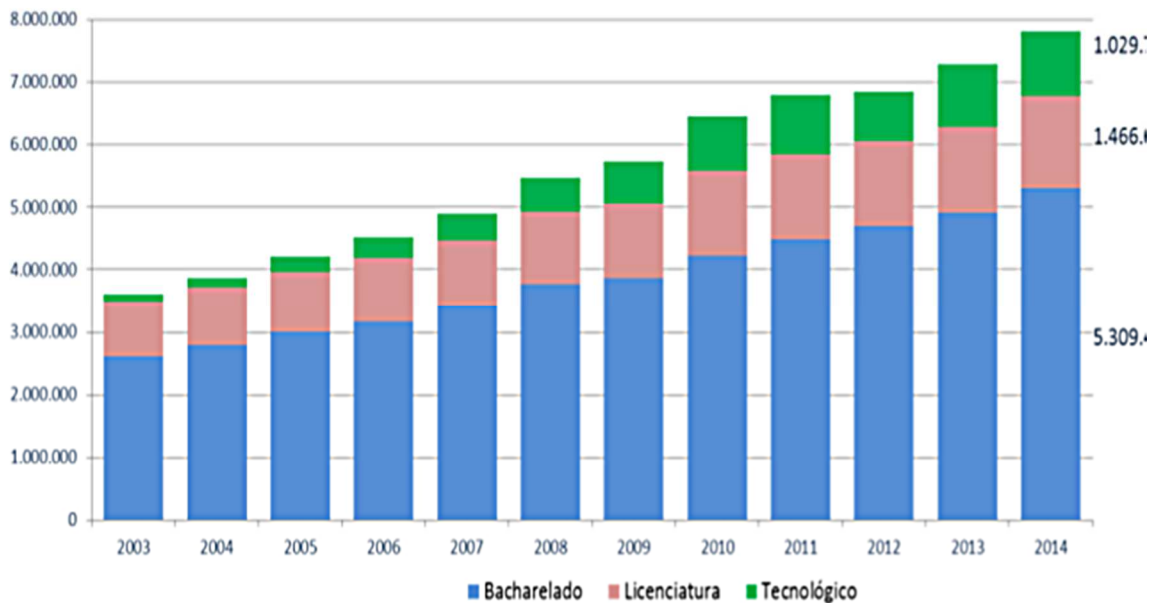
Como pode ser observado na figura 4, a satisfação do cliente está totalmente relacionada com a qualidade do produto/atendimento recebido, por conseguinte tal ação leva a lealdade dos clientes pela empresa que por fim obtém o lucro.

#### 4. INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR NO BRASIL

O ensino superior no Brasil surgiu por volta da década de 1800 com a chegada da família real portuguesa no país, onde no ano de 1808 foi criada a primeira faculdade de medicina localizada na Bahia. Desde então, as instituições de ensino superior (IES) no Brasil vêm crescendo anualmente, devido a maior acessibilidade e inclusão dos estudantes através de programas como o Prouni e o Fies. O aumento na procura se dá também pela preocupação das pessoas em se especializar e se capacitar cada vez mais para o mercado de trabalho.

O gráfico 1 demonstra o número de matrículas em cursos de graduação por alguns graus acadêmicos (bacharelado, licenciatura e tecnólogo). Observa-se que ambos os cursos obtiveram um índice crescente na maioria dos anos (2003 a 2014).

Gráfico 1 - Número de matrículas em cursos de graduação por grau acadêmico no Brasil – 2003-2014.



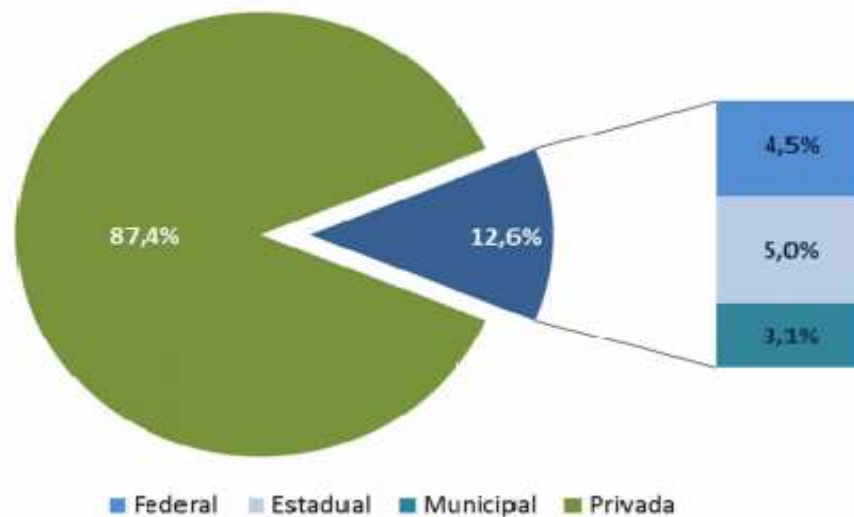
Fonte: INEP. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

De acordo com dados do Ministério da Educação (MEC), o ensino superior brasileiro é composto por cerca de 2.380 instituições, desse total, 85% são faculdades, 8% são universidades, 5,3% centros tecnológicos e 1,6% são institutos tecnológicos.



O gráfico 2 demonstra que grande parte das instituições, cerca de 87,4% são particulares.

Gráfico 2 -. Percentual de IES por categoria no ano de 2014.



Fonte: INEP.

#### 4.1 A importância da qualidade do atendimento em instituição de ensino superior.

Em uma IES a importância da qualidade no atendimento aos alunos é essencial como em qualquer outro tipo de serviço, independente do setor, desde a portaria, secretaria, biblioteca ou até mesmo a coordenação. As instituições devem estar sempre atentas a este fator.

A satisfação do estudante referente à qualidade no atendimento e aos demais serviços é o vínculo que IES tem com o discente. Uma vez que sua motivação para continuar estudando na instituição está totalmente ligada a esses aspectos. (ALCÂNTARA et al, 2012)

Kotler e Fox (1994, p. 383) afirmam que “reter alunos matriculados é tão importante quanto atrair e matriculá-los”.

“O assunto retenção é importante por diversas razões. Uma instituição orientada para o mercado deseja criar o máximo de satisfação. É menos provável que os alunos satisfeitos abandonem a faculdade”. (KOTLER E FOX, 1994, p. 385)

Caso o aluno fique insatisfeito com algo na IES as consequências podem ser graves, podendo ocasionar a perda de alunos nas salas de aulas, gerando um aumento no número de desistências, além do enfraquecimento da própria imagem institucional, concedendo a oportunidade para o concorrente. Devido a isso, o esforço para conseguir inscrições para os vestibulares terá que ser maior, com o intuito de despertar a atratividade de novos alunos.

A questão da fidelização dos alunos e da consolidação da marca da instituição tem sido tratada com atenção nos últimos anos pelas IES. Os investimentos em melhorias, benfeitorias e tecnologia tem sido cada vez mais frequentes bem como o treinamento de professores e pessoal de atendimento ao aluno, levando em consideração o desenvolvimento da qualidade na prestação de serviços e, principalmente, a percepção de qualidade que pode ser traduzida em evidências físicas para o estudante. (RODRIGUEZ, 2011, p. 5)

Para obter uma boa qualidade percebida pelos alunos de uma faculdade é indispensável entender as necessidades e desejos dos mesmos, através de um estudo do perfil, com a finalidade de recepcioná-los da melhor forma possível e manter o padrão esperado. Beneficiando e fidelizando os próprios estudantes e os futuros ingressantes.

Além disso, é possível compreender o que pode ser melhorado em termos de processos e serviços, pois por se tratar de prestação de serviços, principalmente no setor de educação, a busca pela qualidade no relacionamento/atendimento deve ser constante, visto que a instituição poderá criar importantes estratégias nas decisões para fidelizar seu público alvo e diminuir a evasão de alunos no ensino superior.

Atualmente é notável a grande competitividade nos setores educacionais de ensino superior, houve uma grande expansão juntamente com maiores exigências governamentais e sociais e devido a isso, as instituições se veem obrigadas a aprimorar constantemente o seu serviço, principalmente o atendimento, a fim de buscar maior compreensão das necessidades dos discentes e executar ações de melhoria constante. Por isso é importante medir o nível de satisfação dos estudantes e detectar os pontos positivos e negativos da qualidade dos serviços prestados, para que assim possam projetar melhorias através de *feedbacks*.

Para Kotler e Fox (1994, p. 59) uma IES que responde ao mercado, deseja que as insatisfações ou satisfações apareçam por três razões:

- a- Os alunos são frequentemente os melhores formadores de opinião sobre a instituição, sendo observadores de desempenho de seus serviços;
- b- Os resultados das observações dos alunos podem auxiliar a entender os serviços mais importantes que exigem mais atenção;
- c- Alguns alunos insatisfeitos reclamam, outros, porém, abandonam o curso e fazem referências desagradáveis da própria IES

Portanto é possível que a faculdade projete ações estratégicas para fidelizar e reter os estudantes, tornando os processos compatíveis ao mercado, de modo que haja a aceitabilidade dos próprios alunos e dos outros que possam adentrar na instituição.

Não basta focar somente na qualidade do atendimento, mas também como as informações são passadas aos alunos através de quem os atende. Trabalhar com informação não requer somente organizá-la e disponibilizá-la. Requer a comunicação entre quem atende os clientes, buscando sincronia”.

Sendo assim é essencial que os atendentes estejam capacitados e preparados para atender bem os alunos e dar a informação que os mesmos necessitam, pois o estudante, ao procurar os serviços da biblioteca, por exemplo, procura obter informação de determinado livro e o atendente deve estar preparado para disponibilizá-la da melhor maneira possível para não desapontar o aluno.

Kotler e Fox (1994) retratam a importância em estabelecer um vínculo com os estudantes, alegam também que os ex-alunos acabam se tornando peça chave, sendo os melhores divulgadores da faculdade, pois, a satisfação faz com que eles divulguem bem a IES, indicando a amigos e conhecidos, tornando-se então o marketing boca a boca.

## 5. ESTUDOS DE CASOS

Para as instituições de ensino superior não basta simplesmente atrair novos alunos. É importante estabelecer a retenção dos atuais estudantes e também criar estratégias para reter os próximos, a fim de que o aluno saia satisfeito e após concluir o curso ele prolongue sua relação com a faculdade de acordo com sua relevância.

Com o objetivo de explorar melhor o tema e identificar qual a percepção dos alunos sobre a qualidade no atendimento em uma IES, foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre qualidade no atendimento em instituições de ensino superior existentes no país, com o auxílio de artigos científicos, trabalhos acadêmicos, análises de resenhas bibliográficas, divulgadas nas principais revistas de administração do Brasil.

### **5.1 Pesquisa realizada por Eberle, Milan e Lazzari: Identificação das dimensões da qualidade em serviços: Um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior.**

A qualidade nos serviços de uma IES pode ser observada no trabalho de Eberle, Milan e Lazzari (2010). Um estudo realizado numa Instituição de ensino superior da Serra Gaúcha, no estado do Rio Grande do Sul, com o objetivo de classificar a percepção dos alunos sobre os serviços e identificar por meio de atributos quais têm maior impacto sobre a satisfação, bem como os aspectos relacionados à qualidade que podem propor um diferencial competitivo.

O trabalho foi desenvolvido em duas etapas: a primeira, caracterizada como uma pesquisa qualitativa de especificidade exploratória; e a segunda, uma pesquisa quantitativa, de caráter conclusivo.

Os fatores (atributos) identificados como dimensões da qualidade foram divididos em seis, ambos contendo perguntas a respeito, sendo eles: F1 (Professores/ Nível de ensino) F2 (estrutura/ imagem) F3 (planejamento e desenvolvimento do curso) F4 (atendimento) F5 (ambiente de ensino) e por ultimo o F6 (relação custo versus benefício). -

Os resultados da pesquisa mostraram a preocupação dos alunos em adquirir conhecimentos, juntamente com a interação dos professores com a sala. Bem como a titulação dos professores, a capacitação e a competência dos mesmos. Além desses tópicos indispensáveis incluem-se outros, tais como: A cordialidade dos funcionários e a conveniência nas aulas ajudam a acrescentar o entendimento dos estudantes sobre a qualidade nos serviços. (EBERLE, MILAN E LAZZARI, 2010).

## **5.2 Pesquisa realizada por Mainardes e Domingues: Satisfação com os serviços educacionais em instituições de ensino superior de Joinville, SC.**

Já no estudo de Mainardes e Domingues (2010) foi executada uma pesquisa quantitativa descritiva com o auxílio de um questionário com perguntas fechadas distribuído a 283 alunos formandos na graduação do curso de administração em duas importantes IES de Joinville, Santa Catarina. Com o objetivo de detectar os aspectos que mais os satisfazem, bem como os atributos que auxiliam e impactam na satisfação destes estudantes.

O instrumento de pesquisa procurou analisar a satisfação dos alunos com os 52 atributos e a satisfação geral dos mesmos. Esses 52 atributos foram divididos em quatro grupos. Grupo 1 – Atributos ligados ao mercado de trabalho (5 atributos); grupo 2 – Atributos da IES (18 atributos); Grupo 3 – Atributos da estrutura (8 atributos) e grupo 4 – Atributos do curso (21 atributos).

Através dos resultados desta análise, Identificaram-se então alguns dos principais aspectos, que mais satisfazem os estudantes analisados, sendo eles: aceitação destes alunos no mercado de trabalho, estrutura geral dos cursos ofertados pela faculdade e a qualidade dos professores.

Identificados como itens de pior desempenho obtiveram-se: valor da mensalidade do curso e condições de pagamento, falta de intercâmbios, serviços de computadores, atividades culturais, associações de alunos dentre outros. Esses fatores devem receber maior atenção dos gestores da faculdade. (MAINARDES E DOMINGUES, 2010)

### **5.3 Pesquisa realizada por Milan et al: Identificação das dimensões da qualidade em serviços na percepção de alunos de uma IES da Serra Gaúcha.**

Seguindo os traços de estudos baseados na qualidade do atendimento em uma instituição de ensino superior, pode-se destacar uma pesquisa realizada por Milan et al(2014) em uma faculdade situada na Serra Gaúcha que tem como objetivo detectar e classificar os atributos essenciais que influenciam na satisfação dos alunos do curso de Administração, em relação a qualidade dos serviços prestados.

As contribuições teóricas desse estudo foram de extrema importância, pois evidenciou o entendimento de como a qualidade influencia e impacta na criação da satisfação geral (SG) dos estudantes, podendo haver a possibilidade de recompra (PR) dos demais serviços oferecidos pela instituição e ainda há a possibilidade de indicar a terceiros (IT)

Os resultados obtidos com tal pesquisa mostram que há 10 atributos relacionados com a qualidade que formam a SG, a PR e a IT, citadas acima e quais desses ajudam a melhorar o planejamento juntamente com o desempenho da faculdade, para melhorar qualificação do próprio curso e buscar a fidelização de novos clientes. Pois é fundamental que os administradores tenham esse conhecimento a fim de aperfeiçoar as estratégias, procedimentos e investimentos.

Os atributos analisados foram: a imagem da IES, o corpo de professores, a estrutura curricular e de suporte do curso, a ligação entre custo e benefício e serviços a ele associados, a limpeza e higiene no prédio da IES, a aplicação de conteúdos e as regras de ensino existentes, o atendimento aos alunos e o ambiente de aprendizagem. Os atributos que devem ser priorizados segundo os alunos da IES analisada são: limpeza, integração e o estacionamento. (MILAN ET AL, 2014).

### **5.4 Análise dos estudos de casos**

Os objetivos dos artigos citados anteriormente coincidem com alguns dos objetivos propostos pela autora desta pesquisa, evidenciando os principais aspectos que influenciam na satisfação dos alunos com relação aos serviços prestados,

demonstrando a importância da qualidade no atendimento em uma IES, tornando-se um diferencial competitivo no mercado.

As pesquisas expostas previamente apresentam em comum os seguintes pontos em comum:

- Investir em uma boa estrutura para atender melhor os estudantes;
- Oferecer profissionais capacitados e com didática;
- A qualidade do serviço institucional prospera à retenção dos estudantes;
- Relação de custo x benefício e atributos ligados ao mercado de trabalho.

## **6. DESENVOLVIMENTO E APLICAÇÃO DA PESQUISA**

O objeto de estudo restringiu-se em uma faculdade de tecnologia, situada na cidade de Americana, no interior do Estado de São Paulo. A IES escolhida para a aplicação da pesquisa conta com 30 anos de história, possui aproximadamente 2700 alunos, distribuídos nos cursos de graduação, (Gestão empresarial, logística, produção têxtil, têxtil e moda, análise e desenvolvimento de sistema, segurança da informação e jogos digitais), distribuídos em 3 períodos sendo manhã, tarde e noite. A IES conta também com aproximadamente 120 professores e 30 funcionários administrativos

Com a finalidade de atender aos objetivos desta pesquisa, foram levantadas perguntas quantitativas e uma qualitativa, dirigidas aos alunos de semestres aleatórios dos cursos de gestão empresarial, logística, segurança da informação, análise e desenvolvimento de sistemas e têxtil e moda respectivamente do período matutino obtendo como amostra total 100 estudantes, com o objetivo de identificar os principais motivos que levam a insatisfação dos estudantes com o atendimento recebido pela faculdade.

Para a pesquisa foi optado o questionário como técnica de coleta de dados, Marconi e Lakatos (2009, p. 86) explicitam que o “questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito”.

### **. 6.1 Tratamento dos dados**

Vergara (2011, p. 56) salienta que “o tratamento dos dados refere-se à seção na qual explica como pretende tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto.”.

Medir o nível de satisfação dos estudantes com relação a alguns serviços disponíveis pela instituição pesquisada é de extrema importância, pois analisa a expectativa da qualidade sobre a visão dos alunos com relação à IES. Após as informações serem coletadas através do questionário fez-se essencial o tratamento dos dados com o auxílio da ferramenta Microsoft o Excel, para que assim fosse possível a elaboração dos gráficos.

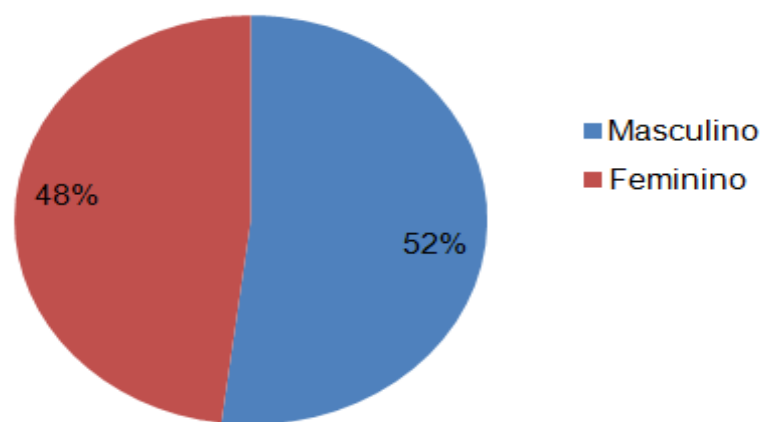


Por fim, foram examinados os resultados obtidos, alinhando os resultados da pesquisa com a fundamentação teórica citada anteriormente, e as considerações finais.

As análises apresentadas a seguir demonstram os resultados gerais obtidos através do questionário realizado, totalizando 100 pesquisados.

## 6.2 Aspectos socioeconômicos

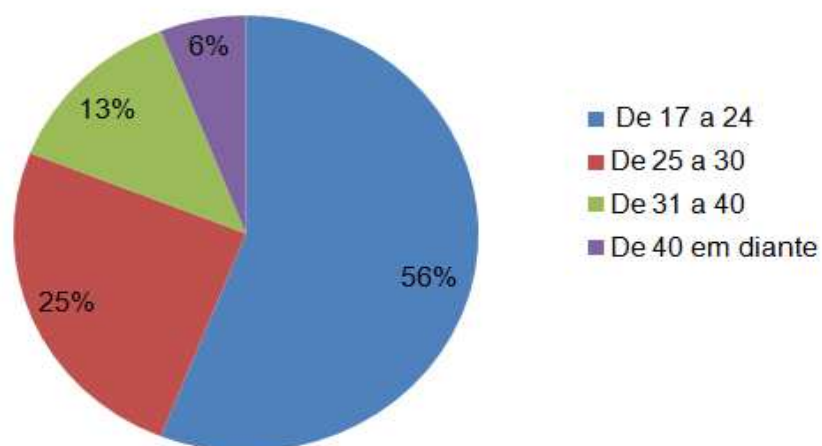
Gráfico 3- Gênero dos estudantes



Fonte: Elaborado pela autora

No gráfico 3 verifica-se que 52% dos alunos pesquisados são representados por homens, e 48% são mulheres..

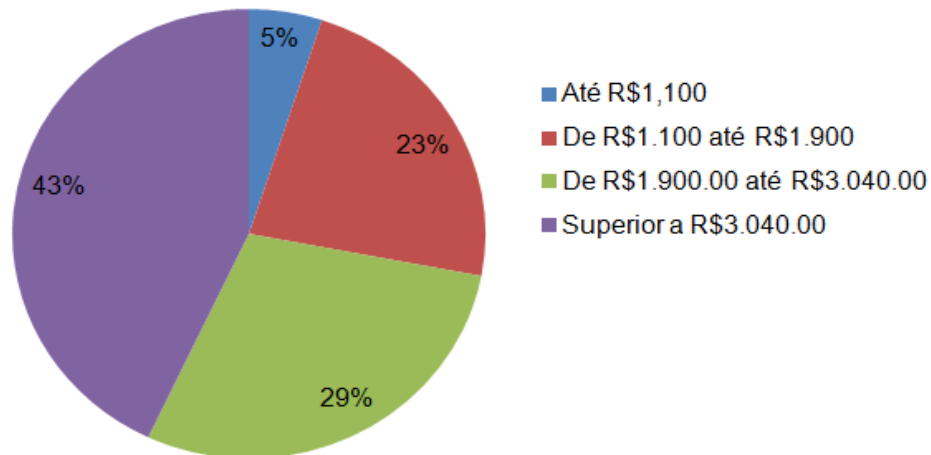
Gráfico 4- Faixa etária dos alunos



Fonte: Elaborado pela autora

A faixa etária apresentada no gráfico 4 demonstra que 56% dos alunos pesquisados estão entre 17 a 24 anos, 25% possuem de 25 a 30 anos caracterizando a maior parte dos estudantes por jovens, 13% de 31 a 40 anos e 6% possuem de 40 anos em diante.

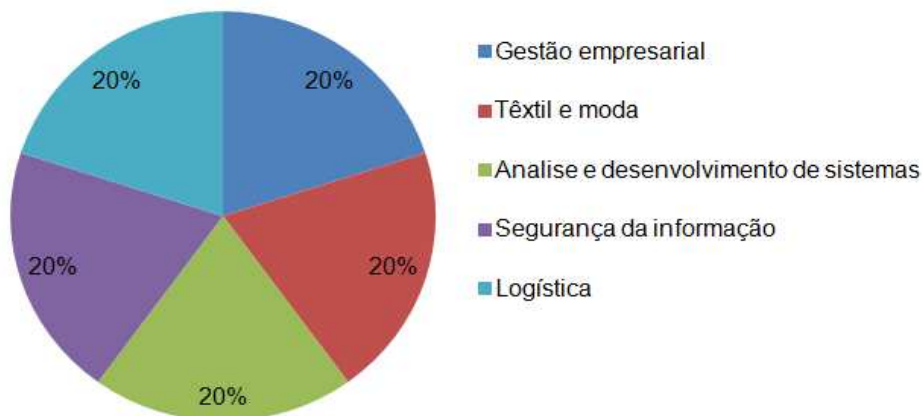
Gráfico 5- Renda familiar



Fonte: Elaborado pela autora

No quesito renda familiar exposto no gráfico 5 fica explícito na pesquisa que a maioria dos alunos possuem uma renda superior a R\$3.040,00 representando 43% dos pesquisados. Em segundo lugar, 29% dos alunos possuem uma renda de R\$1.900,00 até R\$3.040,00, seguido de 23% que possuem uma renda de R\$ 1.100 até R\$ 1.900 e 5% possuem renda de até R\$ 1.100.

Gráfico 6 – Curso dos alunos



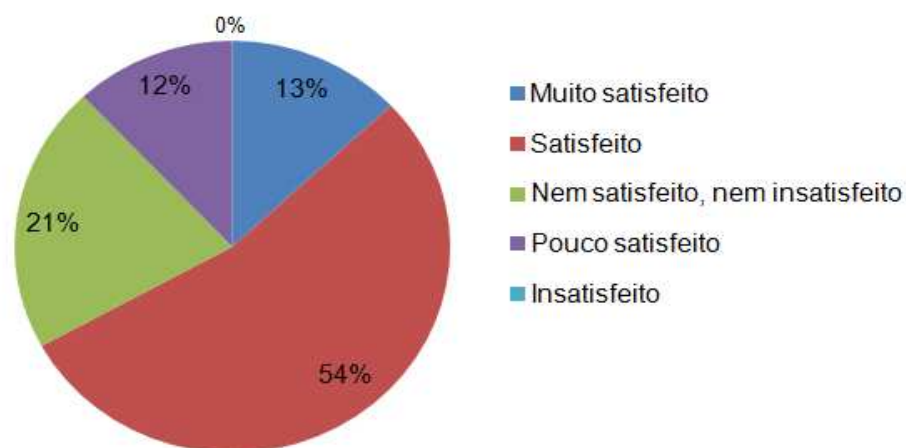
Fonte: Elaborado pela autora

Observa-se no gráfico 6 que fora escolhido aleatoriamente 20 alunos de semestres aleatórios dos cursos de Gestão empresarial, têxtil e moda, análise e desenvolvimento de sistemas, segurança da informação e logística, totalizando 100 pesquisados.

### 6.3 Aspectos com relação ao atendimento na faculdade

Foi questionado aos alunos o grau de satisfação com relação ao atendimento recebido na faculdade, deixando clara a escolha de apenas uma alternativa com o intuito de saber o quão satisfeito o aluno está com a qualidade no atendimento prestado pela IES.

Gráfico 7 - Grau de satisfação com relação ao atendimento recebido pela faculdade

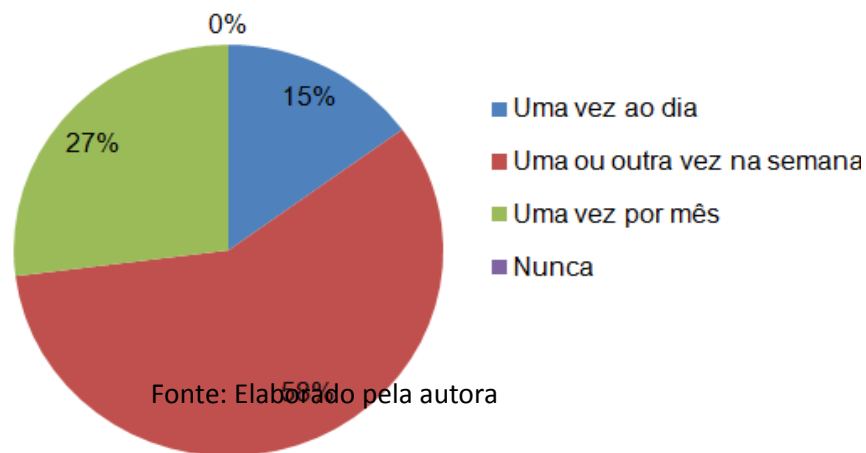


Fonte: Elaborado pela autora

É possível observar no gráfico 7 que 54% dos estudantes, ou seja, grande parte deles estão satisfeitos com o atendimento em geral recebido pela faculdade, 21% não estão nem satisfeitos nem insatisfeitos, 13% dos discentes estão muito satisfeitos e 12% encontra-se pouco satisfeitos. Não sendo escolhida a opção insatisfeito.

Em sequência foi perguntado aos alunos qual a frequência de utilização dos serviços disponíveis na IES, podendo ser biblioteca, secretaria, coordenação, laboratórios dentre outros. Deixando clara a escolha apenas de uma alternativa, com o intuito de saber com que periodicidade os estudantes buscam informações na IES.

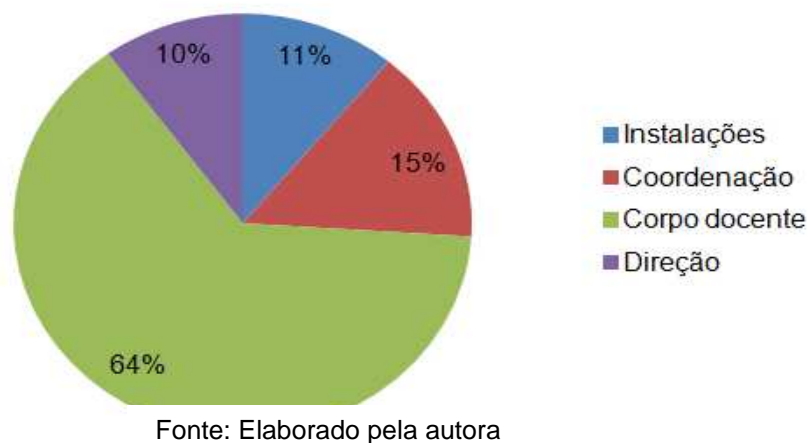
Gráfico 8 – Frequência com que os alunos utilizam os serviços



Na questão ilustrada no gráfico 8, foi constatado que 58% dos estudantes utilizam os serviços disponíveis na instituição uma ou outra vez na semana, 27% uma vez por mês, 15% responderam uma vez ao dia, não sendo escolhida por nenhum dos discentes a opção nunca.

Na pergunta seguinte foi questionado ao aluno qual era o principal fator determinante para a qualidade de uma IES. Deixando clara a escolha apenas de uma alternativa conforme gráfico 9 com a ideia de identificar o setor mais importante e o que obtém maior influencia na qualidade do atendimento.

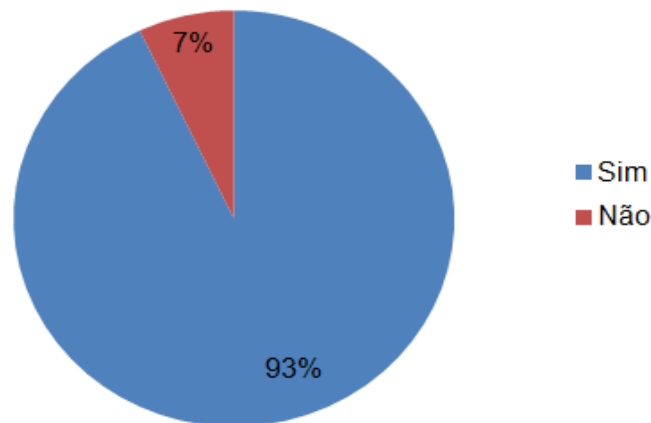
Gráfico 9 – Fatores determinantes da qualidade em uma IES.



Pode ser observado no gráfico 9 que a maioria dos estudantes, 64% responderam que a qualidade no atendimento da faculdade analisada depende principalmente do corpo docente, ou seja, os professores, 15% responderam coordenação, 11% instalações físicas e 10% dos pesquisados responderam direção.

Em sequência, o gráfico 10 mostra se o estudante está satisfeito com o curso escolhido, caso respondesse não teria que justificar o motivo. Pode-se então observar que 93% afirmaram que sim e 7% dos estudantes responderam que não. Tendo como justificativas: Por que o aluno ainda não trabalha na área, por que realmente não gostou do curso optado, o curso possui algumas matérias e professores redundantes, desperdício de tempo nas aulas com coisas fúteis, pouco conteúdo técnico, muitos trabalhos passados em aula e por fim fora respondido que algumas ementas são mal elaboradas.

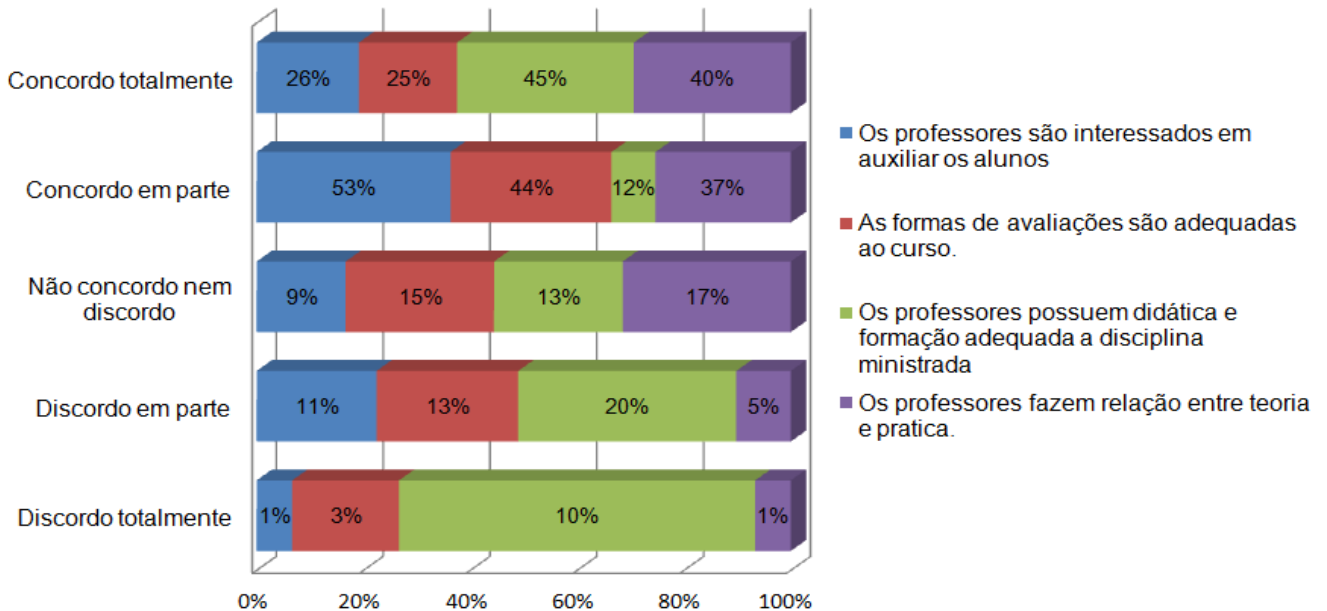
Gráfico 10– Satisfação do estudante com o curso escolhido



Fonte: Elaborado pela autora

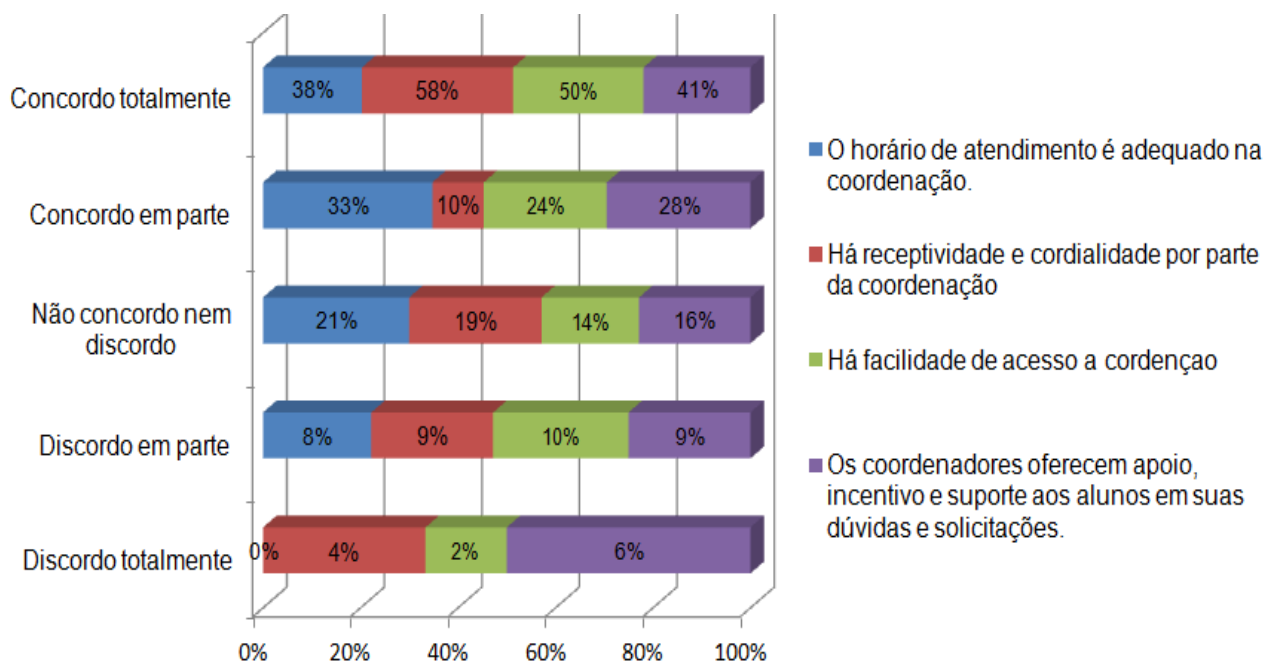
Através de uma tabela (apêndice A) foi questionado aos estudantes aspectos com relação à coordenação e aos professores do curso com opções de respostas: concordo totalmente, concordo em parte, não concordo nem discordo, discordo em parte e por fim discordo totalmente. Deixando clara a escolha apenas de uma alternativa. Tal tabela possui 4 fatores, como pode ser observado no gráfico 11 e 12

Gráfico 11- Como você se sente em relação aos professores do curso?



Fonte: Elaborado pela autora

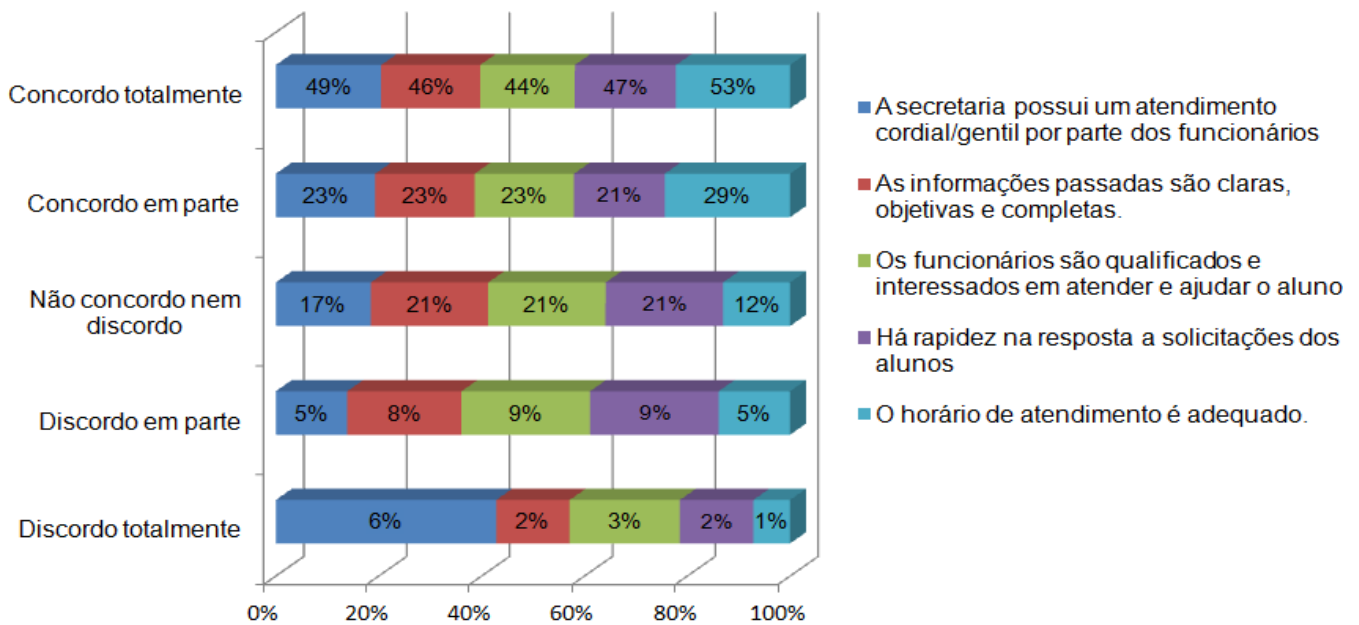
Gráfico 12- Como você se sente em relação à coordenação do curso?



Fonte: Elaborado pela autora

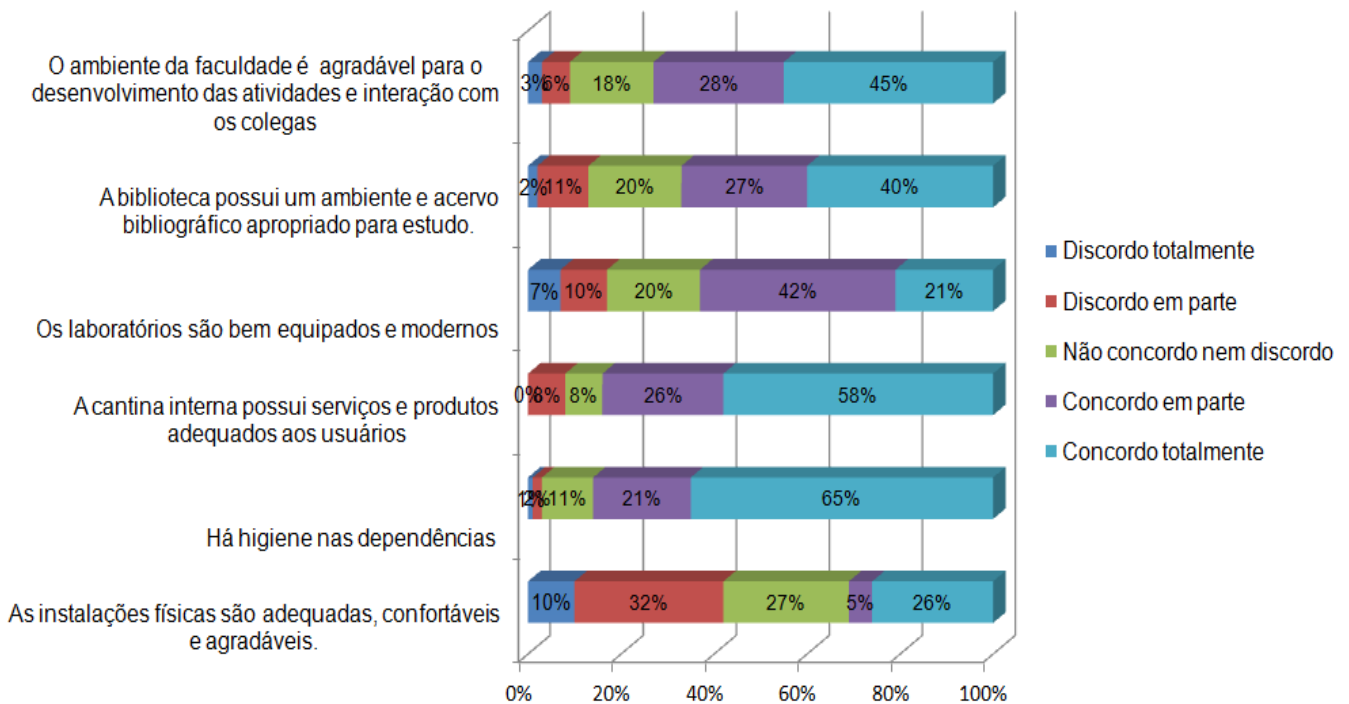
Em seguida através de uma tabela (apêndice A) também foi questionado aos estudantes aspectos com relação ao atendimento recebido pela secretaria e a estrutura da IES com opções de respostas: concordo totalmente, concordo em parte, não concordo nem discordo, discordo em parte e por fim discordo totalmente. Deixando clara a escolha apenas de uma alternativa. Tal tabela possui 5 fatores diferente da anterior, em um total de 100 alunos pesquisados. Como pode ser observado no gráfico 13 e 14.

Gráfico 13- Como você se sente em relação ao atendimento na secretaria?



Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 14- Como você se sente em relação à estrutura?



Fonte: Elaborado pela autora

#### 6.4 Análise e resultado da pesquisa

Na pesquisa foi aplicado o questionário com o objetivo de identificar os principais motivos que levam a insatisfação dos alunos com o atendimento recebido.

O primeiro aspecto importante é o corpo docente observado no gráfico 9, sendo totalizado que 64% dos pesquisados responderam que os professores são um dos principais fatores determinantes da qualidade de uma IES.

No gráfico 12 fora feita a afirmativa “Os professores possuem didática e formação adequada à disciplina ministrada” 10% responderam que discordam totalmente e 20% discordam em parte. Cerca de 53% concordam em parte com afirmativa “os professores são interessados em auxiliar os alunos”

Ainda referente ao aspecto relacionado aos professores (gráfico 12) fora perguntada se “as formas de avaliações são adequadas ao curso”, 44% afirmaram que concordam em parte e 25% concordam totalmente. Já com relação à afirmativa



“os professores fazem relação entre teoria e pratica” 40% dos estudantes concordam totalmente e 37% concordam em parte.

Com relação aos aspectos relacionados à estrutura da IES (gráfico 14) o que merece atenção é com relação às instalações físicas da faculdade, fora afirmado “As instalações físicas são adequadas, confortáveis e agradáveis.” Obteve-se que 10% dos alunos responderem que discordam totalmente e 32% discordam em parte. Deixando uma brecha para uma proposta de melhoria neste quesito, uma vez que sobre a visão do aluno ainda tem o que melhorar neste quesito.

Foi observado que os alunos estão satisfeitos com relação à higiene, visto que 65% afirmaram que concordam totalmente. Os mesmos também responderem com relação à afirmativa “a cantina interna possui serviços e produtos adequados aos usuários” 58% concordam totalmente. Referente aos laboratórios serem bem equipados e modernos 42% dos alunos concordam em parte. Ainda com relação à estrutura (gráfico 14) fora questionado se biblioteca possui um ambiente e acervo bibliográfico apropriado para estudo, 40% concordam totalmente com esta afirmação. E por fim fora afirmado “O ambiente da faculdade é agradável para o desenvolvimento das atividades e interação com os colegas” a maioria dos alunos, 45% responderem que concordam totalmente.

Na sequencia foi questionado ao aluno como ele se sentia em relação ao atendimento da secretaria (gráfico 13) foi constatado que nas afirmativas:

- As informações passadas são claras, objetivas e completas.
  - Os funcionários são qualificados e interessados em atender e ajudar o aluno.
- Obteve o mesmo resultado sendo 21% a alternativa não concordo nem discordo e 23% dos estudantes concordam em parte. Tendo como maior resultado a opção concordo totalmente com 46% e 44% respectivamente.

De acordo com o gráfico 13 foi afirmado “a secretaria possui um atendimento cordial/gentil por parte dos funcionários” como resultado verificou-se que 6% discordam totalmente, 5% discordam em parte e a maior parte das respostas 49% concordam totalmente. Este fator é muito importante conforme citado na fundamentação teórica para que haja um bom relacionamento entre ambas as partes, todos os departamentos da instituição devem possuir um bom atendimento.

Ainda com relação ao gráfico 13 afirmou-se que “há rapidez na resposta a solicitações dos alunos” nas opções não concordo nem discordo e também na opção concordo em parte obteve-se respectivamente 21% tendo apenas 2% respondido que discordam totalmente. Por fim na questão “O horário de atendimento é adequado”. Apenas 1% respondeu que discorda totalmente, e 53% dos alunos responderam que concordam totalmente.

Com relação aos aspectos relacionados à coordenação observados no gráfico 11, levantou-se a questão referente ao horário de atendimento, verificou-se a opção com maior percentual sendo que 38% concordaram totalmente, e 33% concordam em parte. Referente à receptividade e cordialidade por parte da coordenação obteve-se 4% discordam totalmente, 9% discordam em parte, tendo como principal resposta dos alunos cerca de 58% concordam totalmente.

Ainda sobre o gráfico 11, fora afirmado a seguinte questão “Há facilidade de acesso à coordenação”. Ao analisar as respostas pode-se observar que metade dos estudantes 50% concordam totalmente e 10% discordam em parte. Por fim foi afirmado se “os coordenadores oferecem apoio, incentivo e suporte aos alunos em suas dúvidas e solicitações” tendo como maior índice de resposta à opção concordam totalmente com 41%, seguido de 38% que concordam em parte, obtendo apenas 6% que discordam totalmente.

O que se destacou foi o fato de que a maioria dos estudantes responderam que estão satisfeitos com o atendimento geral recebido pela faculdade, podendo ser referente à biblioteca, coordenação, professores etc.(gráfico 7) e também encontram-se satisfeitos com relação ao curso escolhido visto que 93% afirmaram que sim e 7% afirmaram que não. (gráfico 6)

Após tabulado os dados dos questionários verificou-se que grande parte das afirmativas relacionadas na tabela (apêndice A) obtiveram como resposta dos alunos a opção concordo totalmente, sendo observado como principal sugestão de melhoria as instalações físicas da IES.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo avaliar como a qualidade no atendimento influencia o comportamento do consumidor, sendo aplicado um questionário em uma instituição de ensino superior, localizada na cidade de Americana, com a finalidade de demonstrar o que os alunos acham dos serviços prestados pela faculdade analisada. Através da aplicação do questionário, foram detectados alguns atributos que os mesmos consideram importante e que podem ser diagnosticados de maneira adequada, visando os principais aspectos com relação ao atendimento da mesma.

Primeiramente orientou-se na leitura de referências bibliográficas sobre conceitos de marketing, atendimento ao cliente e comportamento do consumidor, também foram realizadas análises de alguns estudos de casos para complementar o conhecimento da pesquisa. Tais conceitos foram estudados em livros, artigos científicos, e internet, utilizando alguns autores como Kotler, Solomon, Cobra, dentre outros.

No capítulo sobre comportamento do consumidor, nota-se que as pessoas mudam seus hábitos com frequência e as empresas bem como instituições de ensino superior devem estar atentas a isso e moldar suas estratégias quando necessário. Precisam atualizar-se junto às mudanças, com o intuito de melhorar sempre, sejam em atendimento, inovação ou qualidade de ensino.

Verificou-se a importância em estudar as características dos consumidores, pois deste fato as empresas podem buscar satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes, a fim de reter e conquistar novos a cada dia. Tal comportamento é influenciado principalmente por quatro aspectos sendo eles: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo o mais influenciador o fator cultural segundo Kotler.

A qualidade no atendimento é essencial para as empresas conquistarem e se manterem no mercado, pois, um cliente insatisfeito com o atendimento provavelmente não retornará na empresa e ainda contará sua insatisfação para mais pessoas tomarem ciência. Firmando com a citação de Vavra (1993, p. 30) “custa cinco vezes mais conquistar um novo cliente do que manter um cliente atual, 91% dos clientes insatisfeitos jamais comprarão dessa mesma empresa e comunicará a insatisfação a pelo menos outras 9 pessoas”. Portanto é necessário que a empresa invista em um bom treinamento para que os funcionários estejam aptos e

capacitados a atender as necessidades dos clientes. Também é fundamental que as empresas e IES acompanhem os avanços tecnológicos para atender melhor seu público alvo e não ficar atrás dos concorrentes.

As empresas devem preocupar-se com o serviço pós venda, para que se tenha um *feedback* do consumidor. Já que poucas empresas investem nesse serviço pode-se tornar então um diferencial e mostrar que a mesma realmente se preocupa com o consumidor. O foco da empresa deve ser sempre o cliente, pois as instituições necessitam deles para se manterem no mercado e buscarem novas vantagens competitivas. Portanto tratar bem os clientes gera muitos benefícios tanto para a empresa quanto para o próprio consumidor. Existem alguns aspectos que são analisados pelos clientes em relação ao atendimento que recebem e devido a isso a empresa deve estar sempre atenta, pois qualquer deslize poderá ser fatal.

As instituições de ensino superior vêm crescendo cada vez mais devido a maior acessibilidade das pessoas para adentrarem em uma faculdade e também devido à preocupação em se especializar e adquirir novos conhecimentos para o mercado de trabalho, muitas vezes com o objetivo de um melhor emprego.

Pensando nisso a satisfação do estudante referente à qualidade no atendimento e aos demais serviços é o vínculo que IES tem com o discente, deixando claro seus diferenciais competitivos para que atraia a atenção dos estudantes já matriculados e dos futuros ingressantes. A comunicação cumpre papel crucial na estratégia de fidelizar os alunos, pois obtendo um bom atendimento fará com que os ex-alunos e até mesmo os atuais divulguem bem a IES indicando a conhecidos.

Ao final do estudo, os resultados obtidos na pesquisa permitiram não somente avaliar a satisfação dos alunos da IES pesquisada, mas também permitiu destacar os atributos que mais influenciam a satisfação dos alunos e quais são mais importantes no âmbito educacional. É notável que os colaboradores desempenhem um papel importante no sentido de buscar garantir a satisfação dos alunos. Em todos os departamentos da IES, a maneira de agir e tratar os alunos faz diferença, uma vez que o estudante sinta se satisfeito ou não com a faculdade em seus diversos aspectos.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 10<sup>o</sup> Ed. São Paulo: Atlas, 2010. Cap. 10.

COBRA, Marcos; **Administração de marketing no Brasil**. 3<sup>o</sup> edição, Rio de Janeiro, Elsevier, 2009. Cap. 2.

COBRA, Marcos, Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4<sup>o</sup>. Ed. São Paulo: Atlas. 1997. Cap. 3.

COSTA A. S.; COSTA R. O. S.; BERGAMO F. V. **Marketing de Relacionamento em Instituições Educacionais: Uma Análise em Instituição Universitária**. Revista Formadores. v. 7, n. 2 p. 35 -52 2014. Disponível em: <<http://www.seeradventista.com.br/ojs/index.php/formadores/article/view/435/458>>. Acesso em: 19/08/2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6<sup>a</sup> ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008. Cap. 6, 7 e 8.

Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). **Censo da Educação Superior 2014 - Notas Estatísticas 2014**. Disponível em: [http://download.inep.gov.br/educacao\\_superior/censo\\_superior/documentos/2015/notas\\_sobre\\_o\\_censo\\_da\\_educacao\\_superior\\_2014.pdf](http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2015/notas_sobre_o_censo_da_educacao_superior_2014.pdf) Acesso em: 10/08/2016.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994. Cap. 3.

KOTLER, Philip; **Administração de marketing: A edição do novo milênio**. 10<sup>a</sup> ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Cap.5.

KOTLER, Philip; **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 2009. Cap.6.

KOTLER, Philip; **Administração de marketing:** Análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998. Cap. 6.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing:** 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Cap. 5.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** São Paulo: Atlas, 2009. Cap. 2.

RODRIGUEZ, Alexandre. **Fatores de permanência e evasão de estudantes do ensino superior privado brasileiro – um estudo de caso.** Caderno de administração. São Paulo v. 5, n. 1, 2011. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/caadm/article/view/9009/6620>>. Acesso em: 10/09/2016

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. Cap. 2.

SILVA, Fábio G; ZAMBON, Marcelo S. **Gestão do relacionamento com o cliente.** 2º Ed. Revista e ampliada. Cengage Learning, 2012. Cap. 14.

SOLOMON, Michael. R; **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. Cap., 1.

SWIFT, Ronaldo. **CRM, O revolucionário marketing de relacionamento com os clientes.** 10º Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001. Cap.1, 2 e 3.

VAVRA. Terry G. **Marketing de relacionamento. After Marketing.** São Paulo: Atlas, 1993. Cap. 1

VERGARA, Sylvia C. **Projeto de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2011. Cap. 4.

VIEIRA, V. A. **Fazendo uma revisão nas áreas de influência no comportamento do consumidor**. REAd. Revista Eletrônica de Administração, v. 8, n. 5, p. 1-13, 2002. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/19895/fazendo-uma-revisao-nas-areas-de-influencia-no-comportamento-do-consumidor> Acesso em 02/03/2016

VIEIRA, V. A. Resenha: **Comportamento do consumidor** - (Leon G. Schiffman e Leslie Lazar Kanuk - 2000). Revista de Administração Contemporânea, v. 6, n. 3, p. 219-221, 2002. Disponível em <http://www.spell.org.br/documentos/ver/17303/resenha---comportamento-do-consumidor---leon-g--schiffman-e-leslie-lazar-kanuk---2000-/i/pt-br> Acesso em 02/03/2016.

## APÊNDICE A – Questionário

### PESQUISA DE PERCEPÇÃO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Olá, sou estudante de Gestão Empresarial na Fatec Americana e gostaria de compreender como a qualidade no atendimento influencia no comportamento do consumidor. Esta pesquisa dura apenas alguns minutos e deverá auxiliar na identificação de pontos importantes do atendimento. Agradeço a sua participação.

**1-** Como você classificaria o seu grau de satisfação em relação ao atendimento geral recebido pela Instituição. **Assinale apenas 1 alternativa.**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Muito satisfeito | <input type="checkbox"/> Nem satisfeito, nem insatisfeito |
| <input type="checkbox"/> Satisfeito       | <input type="checkbox"/> Pouco satisfeito                 |
|   | <input type="checkbox"/> Insatisfeito                     |

**2-** Com qual frequência você utiliza os serviços disponíveis na instituição (biblioteca, secretaria, coordenação, laboratórios etc.) **Assinale apenas 1 alternativa.**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Uma vez ao dia             | <input type="checkbox"/> Uma vez por mês |
| <input type="checkbox"/> Uma ou outra vez na semana | <input type="checkbox"/> Nunca           |

**3-** Em sua opinião, a qualidade de uma instituição de ensino superior depende principalmente de? **Assinale apenas 1 alternativa.**

- instalações
- Coordenação
- corpo docente
- direção

**4-** Você está satisfeito com o curso escolhido? Sim ( ) Não ( )

Se respondeu não, justifique o por que: \_\_\_\_\_

**5-** Para cada uma das afirmativas a seguir assinale **somente uma opção.**

**EXEMPLO:** Na afirmativa “A **secretaria possui um atendimento cordial/gentil por parte dos funcionários**” assinale Discordo totalmente se você não concorda em nada com a afirmativa; assinale Discordo em parte se você discorda parcialmente da alternativa; assinale não concordo e nem discordo se não há concordância ou discordância da afirmativa, assinale concordo em parte se concorda em alguns aspectos e por fim assinale concordo totalmente se você está totalmente de acordo com a afirmativa.



<b>5.1 Como você se sente em relação à <u>coordenação</u> do curso ?</b>	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo em parte</b>	<b>Não concordo nem discordo</b>	<b>Concordo em parte</b>	<b>Concordo totalmente</b>
O horário de atendimento é adequado na coordenação.					
Há receptividade e cordialidade por parte da coordenação					
Há facilidade de acesso à coordenação					
Os coordenadores oferecem apoio, incentivo e suporte aos alunos em suas dúvidas e solicitações.					

<b>5.2 Como você se sente em relação ao atendimento na <u>secretaria</u>?</b>	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo em parte</b>	<b>Não concordo nem discordo</b>	<b>Concordo em parte</b>	<b>Concordo totalmente</b>
A secretaria possui um atendimento cordial/gentil por parte dos funcionários					
As informações passadas são claras, objetivas e completas.					
Os funcionários são qualificados e interessados em atender e ajudar o aluno.					
Há rapidez na resposta a solicitações dos alunos					
O horário de atendimento é adequado.					

<b>5.3 Como você se sente em relação à <u>estrutura</u>?</b>	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo em parte</b>	<b>Não concordo nem discordo</b>	<b>Concordo em parte</b>	<b>Concordo totalmente</b>
As instalações físicas são adequadas, confortáveis e agradáveis.					
A higiene nas dependências é correta.					
A cantina interna possui serviços e produtos adequados aos usuários					
Os laboratórios são bem equipados e modernos					
A biblioteca possui um ambiente e acervo bibliográfico apropriado para estudo.					
O ambiente da faculdade é agradável para o desenvolvimento das atividades e interação com os colegas					

<b>5.4 Como você se sente em relação aos <u>professores</u>?</b>	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo em parte</b>	<b>Não concordo nem discordo</b>	<b>Concordo em parte</b>	<b>Concordo totalmente</b>
Os professores são interessados em auxiliar os alunos					
As formas de avaliações são adequadas ao curso.					
Os professores possuem didática e formação adequada a disciplina ministrada					
Os professores fazem relação entre teoria e pratica.					

**6- Gênero:**

- Feminino                       Masculino

**7- Idade:**

- De 17 a 24                                       De 25 a 30  
 De 31 a 40                                       De 40 em diante

**8- Curso:**

- Gestão Empresarial                                       Análise e desenvolvimento de sistemas  
 Têxtil     Segurança da informação  
 Têxtil e moda     Logística

**9- Qual a renda mensal da sua família? (Considere a renda de todos os integrantes, inclusive você).**

- Até \$1,100  
 De \$1.100 até \$1.900  
 De \$1.900.00 até \$3.040.00  
 Superior a \$3.040.00