

Satisfação dos Clientes Internos: Um Estudo de Caso em uma Instituição de Ensino Superior no Estado da Bahia.

Ariane Souza do Carmo (FACDESCO) arianisouza_3@hotmail.com
Luan Carlos Santos Silva (UTFPR) luancarlosmkt@gmail.com

Resumo:

Este trabalho de investigação teve como objetivo diagnosticar o nível de satisfação dos alunos de uma (IES) Instituição de Ensino Superior no Estado da Bahia, em seus diferentes setores. Apresenta em seu decorrer pesquisas bibliográficas, comentários e citações de autores conceituados da área. Teve como proposta metodológica a aplicação de um questionário com perguntas fechadas realizado em uma amostragem de alunos da (IES). A análise dos dados serviram de subsídios para analisar os níveis de satisfação considerados pela a amostra entrevistada. O diagnostico identificou que dentre todos os setores da instituição somente dois deles se destacaram apresentando um valor percentual mais elevado para o quesito avaliativo considerado bom. O trabalho apresenta os dados coletados através de gráficos e tabelas como também apresenta os principais motivos mencionados pelos entrevistadores para justificar a sua avaliação. As recomendações apresentadas, se implementadas poderão em curto prazo atingir um grau de excelência para a satisfação dos alunos da Instituição.

Palavras chave: Satisfação, Clientes, Instituição de Ensino Superior.

Internal Customer Satisfaction: A Case Study in an Institution of Superior Education in the State of the Bahia.

Abstract:

This investigation paper has as the objective to diagnose the satisfaction level of the students of a (SEI) Superior Education Institution in the State of the Bahia, in their different sector. It presents in its library research course, comments and citation of respected authors of the area. This search has as methodology proposal the application of a questionnaire with closed questions performed on a sample of students of the (SEI). The data analysis served of subsidies to analyze the satisfaction levels considered by the sample interviewed. The diagnosis identified that among the other sectors of the institution only two of them were detached presenting a percentage value higher to the items evaluated considered good. The paper presents data collected through of graphics and tables as also presents the main motives mentioned by the interviewers to justify its assessment. The recommendation presented, if implemented will be able to in long term to achieve a degree of excellence for the satisfaction of the students of the Institution.

Key-words: Satisfaction, Customers, Institutions of Superior Education.

1. Introdução

A realidade do mercado esta voltada para uma evidente competitividade com as quais as empresas buscam se destacar e sobressair do concorrente. Neste sentido, a satisfação do cliente ganhou mais destaque e importância para empresas prestadoras de serviços. Pois, buscar a opinião expressa do cliente é também uma maneira que possibilita a sua conquista e

fidelização. Além disso, a satisfação do cliente é obtida a partir das diferentes ações que as empresas buscam executar e oferecer serviços com classe. Não esquecendo que o atendimento é o fator chave para qualquer empresa de qualquer que seja o ramo, pois é um quesito influenciador para a satisfação do cliente.

Desse modo, o presente estudo foi desenvolvido com o intuito de identificar ao grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por diferentes setores das Faculdades do Descobrimento - Facedesco, sendo eles: a direção, a corpo docente, a secretária, o setor financeiro, laboratório e biblioteca, tornando assim um trabalho muito rico e de grande valia para toda a organização, favorecendo a instituição, agregando ainda mais valor a sua marca, como também para detectar possíveis desapontamentos dos quais poderão ser corrigidos e de modo que possam apresentar melhoria e garantir a satisfação desejada. Ressalta-se que para Kotler a satisfação é dada através do "[...] sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou serviço (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa" (1998, p. 53). A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram (KOTLER. 1999, p. 6). Além disso, o presente trabalho tem como objetivo específico analisar em qual dos setores os clientes estão mais satisfeitos com serviço prestado.

Contudo, o presente trabalho de investigação está inserido no campo de pesquisas qualitativa e quantitativa, onde as coletas de dados foram feitas através de questionários. Segundo Andrade "para a coleta de dados deve-se coletar um plano que especifique os pontos de pesquisas e os critérios para a seleção dos possíveis entrevistados e dos informante que responderão aos questionários" (1998, p. 152).

Assim, as pesquisas de campo, com uma população composta por uma amostragem dos estudantes da Instituição Acadêmica, foram de extrema importância para a finalização desta tese, e através da análise dos resultados encontrar respostas concretas para o questionamento feito no decorrer dos objetivos e chegar a conclusão atendendo todas as indagações.

Eco acrescenta que "organizar uma pesquisa significa buscar aquilo cuja existência ainda se ignora. O bom pesquisador é aquele que é capaz de entrar numa biblioteca sem ter a mínima idéia sobre um tema e sair dali sabendo algo mais sobre ele". (2005, p. 42).

2. Referencial teórico

2.1 O Cliente: A Vossa Majestade da Empresa.

É de conhecimento de poucos, mas desde 2003, o cliente tem uma data especial reservada no calendário brasileiro. A partir do dia 15 de setembro foi estabelecido como o "Dia do Cliente". Este conceito foi implantado primeiramente no Rio Grande do Sul e se alargou aos demais estados brasileiros, com o propósito de homenagear os clientes de todo o país, e de aperfeiçoar as relações comerciais.

Para Albrecht & Bradford,

"O cliente é alguém que tem necessidades e preocupações e carecer estar em primeiro lugar para que uma empresa se destaque pela qualidade do serviço. Portanto, o cliente não pode e não deve ser visto apenas como uma pessoa que precisa de determinado serviço ou produto". (1992, pág. 142)

Dessa forma, o cliente tornou-se a pessoa mais formidável e importante em qualquer empresa, não sendo, portanto, somente uma pessoa a mais que precisa dos seus produtos ou serviços. Ele pode se quiser, "demitir todos os funcionários de uma empresa, inclusive o próprio dono,

basta apenas que ele não sinta satisfeito e resolva não comprar mais os produtos ou não aceitar mais os seus serviços” (GALÉ, 1996, pág. 52).

É o cliente quem paga o salário, desde os funcionários até o presidente da empresa. Por isso, ele deve ser tratado da mesma forma como quem o atende gostaria de ser tratado. Escute-o e descubra como ele gostaria de ser tratado, e será dessa forma que a empresa se manterá frente ao seu concorrente. Baseado nesta base, Albrecht & Bradford reafirmam que “hoje em dia é preciso descentralizar o comando, para ficar perto dos clientes e agir com a flexibilidade e a velocidade necessárias” (1992, pág. 320). Atualmente dá as cartas quem compra e não quem vende. O cliente é realmente o “rei”.

E é pelo fato de que o cliente se tornou a peça chave para abrir as portas de qualquer empresa independente do ramo do negócio, é que ele se tornou o “rei”, onde tem o poder de expressar de forma como quiser as suas vontades, necessidades e desejos e por este fato, e que as empresas devem-lhe obediência para manter-se ativa no mercado rodeado de concorrentes.

Vale lembrar que, “as informações estão fazendo com que os clientes se tornem mais exigentes, mais conscientes de seus direitos, não aceitando certas fantasias da propaganda como ordens de consumo” Rocha (1999, pág. 44). Pois antes, era muito comum ver os anúncios com frases “satisfação garantida ou o seu dinheiro de volta”. Essas frases eram intrigantes despertando nas pessoas uma vontade de consumir determinados produtos que faziam parte da propaganda só para realmente verificar se o tal produto garantiria a satisfação anunciada.

No entanto, cabe ressaltar que, bons tempos eram aqueles em que o cliente se deixava levar por tudo e se dava por satisfeito pelo simples fato de comprar um produto e ele funcionar, como se o seu funcionamento não fosse por obrigação. Nos dias atuais, os clientes estão cada vez mais conscientes dos seus direitos e sabe que pode e deve exigir o máximo que quiser dos produtos ou serviços que ele adquire.

O cliente gosta de exclusividade, quer ser tratado como se fosse único da empresa, ele paga o preço que for por determinado produto e por algum tipo de serviço, no entanto não pagará nem um centavo caso não seja recebido e tratado da forma como quer. Ele está disposto a pagar pelo produto mais caro que você tem na sua loja, mas a forma pela qual ele for tratado e considerado por ele o item mais valioso.

“O cliente é o rei no discurso. Ele precisa atuar nesse “reinado” todos os dias, quando consome produtos ou entra em contato com a empresa, seja por meio de uma central de atendimento ou diretamente com um vendedor. Conquistar o cliente envolve dedicação diária, pois ele deseja ser ouvido e atendido de forma eficaz”. (GALE, 1996, p. 202)

Desse modo, compreende que, o cliente deve ter prioridade na hora de falar, aliás é imprescindível que ele fale, que exponha seus pontos de vista e que reclame quando não se sentir satisfeito, é preciso que ele seja o ator principal no cenário mercadológico.

Os clientes querem ser únicos, exclusivos e querem ver resultados pois, não adianta ter no atendimento a clientes, o famoso 0800, atendentes educados pelos telefones, com cursos superiores e falando baixinho e manso e não resolverem nada e depois do atendimento o problema continuar a existir. O cliente de hoje quer ser tratado como um ser humano ilustre. Vale lembrar que, acabaram-se os tempos em que só bastava expor as mercadorias e as pessoas vinham comprá-las. É preciso entender que o cliente é individual, assim como cada venda é cada venda, cada serviço é cada serviço e que independente de qualquer coisa eles querem que suas necessidades sejam supridas e seus problemas resolvidos.

Ressalta-se que, diante de um mercado cheio de demandas fragmentadas, altamente competitivas e com consumidores exigentes, um dos meios para se diferenciar da concorrência é buscar compreender intensamente o cliente de forma única, lhe oferecer produtos e serviços de qualidade que atendam às suas necessidades e de modo que ele se sinta que dentro da sua empresa ele tratado como um nobre, uma verdadeira majestade. “As organizações que reconhecerem isso, colherão bons resultados diante do desafio de fidelizar e conquistar seus clientes. Pois, quem define o sucesso não é a empresa e sim o cliente”. (GALÉ, 1996, p. 52)

2.2 Satisfação do Cliente

O cliente em primeiro lugar. Embora essa seja uma frase batida, ela traduz uma postura imprescindível para que qualquer empresa possa alcançar o sucesso. Para mostrar a importância da satisfação do cliente em qualquer empresa, cabe a seguinte citação, atribuída de Lee Lacocca, onde “a única garantia de emprego que qualquer um poder ter na empresa vem da qualidade, da produtividade e principalmente de clientes satisfeitos” (1998, pág.58). Satisfação do cliente, segundo Rocha (1999, p. 90), é vista como propósito maior da organização e como única forma pela qual poderá sobreviver a longo prazo.

O objetivo comum de todas as organizações é de prover soluções para as necessidades de seus clientes, e seu sucesso resultará de fazê-lo de modo que o satisfaça. “Qualidade significa cumprir com os requisitos combinados com o cliente” (GARVIN, 2002, pág. 72). Sendo obrigação de toda empresa.

A satisfação dos clientes é uma maneira das empresas se manterem no mercado a partir da fidelização e da conquista. E isso só acontecerá se as empresas conseguirem manter os seus clientes satisfeitos, por esta razão, o tema satisfação recebeu maior importância no âmbito da administração de empresas.

Atender melhor para ter mais rendimento. Também é um quesito que faz parte da satisfação do cliente. Este deveria ser o objetivo de toda empresa, principalmente as empresas prestadoras de serviços. Pois, em um período em que a tecnologia vem conceder grande poder ao cliente, é preciso compreender como atendê-lo melhor. Mas, vale ressaltar que, a tecnologia é uma ferramenta muito importante, mas não substitui a compreensão do comportamento humano. Pois, a arte de se criar empatia com o cliente ainda é uma virtude que precisa ser aperfeiçoada nas empresas, e isso, nenhuma tecnologia poderá substituir.

A satisfação do cliente se inicia quando ele percebe que quem o atende, o compreende. O meio mais eficiente pra se manter e conquistar o seu cliente está em criar na mente deles um experimento de satisfação. “Quando a pessoa em contato com o cliente consegue concluir a imagem que ele traz inacabada em sua mente, cria-se então, um relacionamento que gera satisfação” (ROCHA, 1999, p. 94). É a partir daí que boa parte do seu serviço esta garantido. Assim afirma Kotler:

“Saber o que o seu cliente deseja, espera, gosta ou odeia é essencial para a sobrevivência e o sucesso de sua empresa [...] Por isso, entender como detectar as particularidades do comportamento do cliente, e responder a elas para gerar retenção e lealdade, é a base do sucesso para qualquer empresa, independente do ramo de negócio”. (2000, p. 152).

No entanto, em meio a todo o exposto, fica uma curiosidade sobre o por que a satisfação de clientes passou a ser um quesito tão significativo para as empresas. A resposta a esta pergunta deveria esta muito clara, no entanto parece que foi esquecida ou nem se quer lembrada. Mas uma coisa é muito óbvia e não pode ser esquecida é que os clientes são as pessoas mais importantes para empresa, uma vez que, o seu sucesso e a existência dependem deles.

“Satisfação de Clientes é a diferença entre as expectativas do cliente e a percepção do atendimento a essas expectativas. Diferentemente do que poderíamos pensar satisfação de Clientes não é necessariamente o melhor produto, o preço mais baixo, o melhor discurso. Não é aquilo que você acha que é importante para o cliente, mas sim, aquilo que o seu Cliente enxerga em você e espera de sua empresa.” (PAIVA, 1998, pág. 23)

Para saber o que o cliente entende por satisfação, deve se imprescindivelmente que se dirijam valores que guiam os clientes esta pergunta diretamente a ele.

O principal meio para alcançar a satisfação do cliente é basicamente conhecer e avaliar o seu consumo. “Apesar dos variados fatores que influenciam a qualidade de um relacionamento, pode-se dizer que o principal fator determinante é o grau de satisfação do cliente em relação ao serviço que ele recebe” (COELHO,2004, pág.72).

Para Cobra, “o serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu” (1992, pág. 374).

O critério de Garvin (2002, pág. 344), “satisfação é a sensação do cliente em relação a qualquer diferença entre o que é esperado e a experiência real de compra”.

Contudo, compreende-se que satisfação do cliente deixou de ser uma opção e passou a ser uma questão de obrigação para as empresas. E para isso, Cobra deixa claro que não se devem medir esforços para oferecer ao cliente a satisfação desejada. E esta satisfação desejada acontece justamente quando o cliente percebe que o que era esperado por ele se concretiza na hora em que ele adquire o produto.

Segundo Dickson “a satisfação do consumidor é o único meio de conseguir e manter clientes, sendo, portanto um objetivo preponderante para as organizações. E clientes fieis são mais rentáveis” (2001, pág. 29)

Para haver um grau máximo de satisfação dos clientes é imprescindível que as empresas busquem deixá-los encantados, e fazer isso, passou ser um dever de toda empresa, pois, “satisfação do cliente continua sendo essencial para o lucro e a sobrevivência das empresas no longo prazo” (ROCHA, 1999. pág. 203) .

“Se a empresa encanta o seu cliente passando suas emoções positivas, ela vai além de atender necessidades de seus clientes. Se trabalhar oferecendo entrega de produtos, se entregar o produto em dia irá satisfazê-lo, no entanto, se a sua empresa entregar antes do esperado, irá encantá-lo.

Quando se satisfaz um cliente passa-se a imagem da sua empresa. Dessa forma, “cuide bem de sua empresa e do seu cliente para que ele volte e, cuide do produto para que ele não volte”. (BRAGA. 2001. pág.96). Braga ainda complementa,

“Atender é basicamente satisfazer as necessidades imediatas ou os desejos e expectativas dos clientes e que as causas do mau atendimento quase sempre se encontra no âmbito operacional. A satisfação do cliente vem junto com a melhoria continua, torna-se os objetivos mais importantes de qualquer sistema de gestão da qualidade.”. (2001, pág.40).

Buscar a satisfação do cliente deve ser um objetivo de todo o quadro operacional, trabalhando em sintonia para a melhoria continua da organização. “A empresa deve gostar exatamente do tratamento que o cliente gosta. Deve oferecer a ele o tratamento igual ao que gostaria de receber. O óbvio tem que ser repetido, sob pena de ser esquecido. É o cliente quem paga os ordenados, é ele quem traz o crescimento e a rentabilidade para a empresa. Ele é exigente e, em boa parte dos casos, tem razão. Ele é o cliente”. (BRAGA, 2001, pág. 98)

A satisfação do cliente é compreendida por Christensen., da seguinte forma: "satisfação do cliente é tida como propósito maior da organização como única forma pela qual poderá sobreviver a longo prazo" (1999, p. 90).

A teoria da qualidade chama a atenção para o curso da insatisfação dos clientes. ROSSI (1995, pág. 24) citou pesquisas de comportamentos do consumidor que revelaram que um proprietário de carros satisfeitos tendia a comprar mais quatro carros da mesma marca durante os dozes anos seguintes a primeira compra. Além disso, ele tenderia a transmitir sua satisfação a oito pessoas, que talvez viessem a se sentir inclinadas a comprar um carro daquela marca. Entretanto, se ele estivesse insatisfeito, transmitiria sua insatisfação a outras 16 pessoas, que receberiam um forte feedback negativo da marca.

Pelo fato de que o acesso ao consumo estar mais fácil, o cliente tornou-se mais exigente e por isso requer uma atenção maior. Hoje em dia são vários os setores que reconhecem a importância do consumidor, Las Casas, afirma que, "o discurso dado à importância do consumidor pode ser intenso, mas a aplicação prática não" (2001, p. 153). São poucas as empresas que realmente aplicam uma orientação verdadeira aos clientes.

Ainda para Las Casas, "os brasileiros, por exemplo, não tem a cultura de servir, a incapacidade dos prestadores de serviços deve-se a falta de educação e aos baixos salários". (2001, p. 153). No entanto, colocações deste tipo, afirma Las Casas, servem apenas para justificar fracasso do que para buscar caminhos para atingir os objetivos. Essas hipóteses não podem ser dadas como explicações para uma empresa não cumprir o seu papel para com o seu cliente, procurar algo para colocar a culpa pelo fato de que não oferece um bom serviço, seria uma forma apelativa para esconder a falta de competência.

E para desfazer a imagem de que o brasileiro não tem a cultura de servir, e a falta do mau serviço se deve ao fato dos baixos salários e também a educação, Las Casas propõe que "a melhor medida para não ficar preso a este fato a solução é dar treinamento em todos os níveis, usando a comunicação adequada. Persuadir os funcionários e agradá-los pelos resultados alcançados tem sido a prática mais comum nas empresas", (2001, p. 153).

A satisfação do cliente é, portanto, expressada a partir de suas percepções com relação ao desempenho de um conjunto de fatores avaliados que superam ou ficam aquém do esperado.

Vale lembrar que, a satisfação do cliente constitui-se nos pontos de partida e de chegada da gestão da qualidade, o que confirma as necessidades de conhecimento das empresas sobre os índices da satisfação manifestada por sua clientela. (ROSSI, 1995. pág. 352).

Com tudo, Kotler (1999), salienta que a satisfação "[...] depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se excede as expectativas, ele fica encantado. As companhias voltadas para marketing desviam-se do seu caminho para manter seus clientes satisfeitos. Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram (KOTLER; 1999, p. 6).

3. Metodologia da Pesquisa

Para a concretização deste trabalho foi optado como metodologia as pesquisas de natureza quantiquantitativa. A população referente a esta pesquisa foi composta por uma amostragem dos estudantes da Instituição Acadêmica. Essa amostra foi compreendida de 87 participantes.

Vale ressaltar que para a obtenção dos dados foi aplicado um questionário estruturado com perguntas das quais serviram de base principal para adquirir informações que contribuíram de maneira fundamental para a finalização deste trabalho.

Em busca de obter resultados, este trabalho de pesquisas foi realizado durante a primeira semana do mês de novembro entre os dias 03 a 08 de 2010.

Assim, após ter coletado os dados partiu-se então para os processamentos das tabulações do qual foi realizado com o auxílio dos programas SPSS 11.5 for Windows e Microsoft Office Excel 2003, onde apresentou estatísticas descritivas e percentuais das variáveis respostas, obtendo-se de informações que contribuiriam para o alcance dos objetivos desta pesquisa.

3.1 Análise dos Dados

O requisito principal para a aplicação dos questionários partiu da necessidade de identificar através o nível de satisfação dos alunos das Faculdades do Descobrimento em relação aos serviços prestados por cada setor da instituição. O programa SPSS 11.5 for Windows trabalha com uma margem de erro de 5%, portanto, porcentagem abaixo deste valor será considerada sem significância estatística e não serão indicadas nos gráficos, apenas nas tabelas.

A seguir tem-se a análise dos resultados da pesquisa. Tabela 1 - Distribuição absoluta e percentual do grau de satisfação da direção, corpo docente, financeiro, secretaria, biblioteca e laboratório de informática.

Setores da Instituição de Ensino Superior

	Direção		Corpo Docente		Financeiro		Secretária		Biblioteca		Lab. Informática	
	Frequência	(%)	Frequência	(%)	Frequência	(%)	Frequência	(%)	Frequência	(%)	Frequência	(%)
Ótimo	11	12,6	11	12,6	3	3,4	8	9,2	9	10,3	5	5,7
Bom	47	54	54	62,1	31	35,6	28	32,2	22	25,3	38	43,7
Regular	28	32,2	22	25,3	36	41,4	38	43,7	39	44,8	31	35,6
Péssimo	1	1,1	0	0	17	19,5	13	14,9	17	19,5	13	14,9
Total	87	100	87	100	87	100	87	100	87	100	87	100

Verifica-se na tabela 1 que o nível de satisfação dos entrevistados com relação a Direção da Instituição encontra-se distribuída de forma percentual, observando-se que (12,6%) dos entrevistados consideram o setor como ótimo, (54,0%) consideram bom, (32,2%) consideram regular e (1%) como péssimo.

Constatando-se assim que os resultados da pesquisa que buscou verificar o grau de satisfação dos alunos da Facdesco apontou que o maior de satisfação apresentado em relação ao setor em questão foi o considerado como (Bom), uma vez que, o valor percentual de 54,0% corresponde a 47 dos 87 entrevistados. Esses dados levam a considerar que ocorre uma satisfação considerável com este setor. Na mesma Tabela observa-se que 28 dos entrevistados, número equivalente a 32,2% consideram este setor como regular o que demonstra indícios de insatisfação como o mesmo, descrita mais adiante. Em terceira posição ficou o nível de satisfação considerado como ótimo e em um percentual irrelevante a consideração foi péssima.

Nesta tabela que trata da análise da satisfação dos alunos para com o corpo docente da Instituição Facdesco pode-se observa que (12,6%) dos entrevistados considera a sua

satisfação como ótima, (62,1%) considera bom, (25,3%) como regular não havendo índice para o nível péssimo.

Assim, através da análise dos dados pode-se verificar que o maior índice de satisfação apresentado detectado é o considerado como (bom) aparecendo com um valor percentual bastante significativo. Verifica-se também que dentre todos os entrevistados 25,3% deles o que corresponde a uma frequência de 22 de 87, considera o corpo docente da Instituição Facdesco como regular, o que leva a considerar que este valor percentual indica que esses entrevistados apresentam motivos para não se encontrarem totalmente satisfeitos. Vale ressaltar que não houve nenhum índice para considerar a satisfação dos entrevistados como péssima.

Pode-se verificar através da tabela, que o nível de satisfação dos entrevistados com relação a setor financeiro da Instituição encontra-se distribuído de forma percentual onde observa-se que apenas 3,4 consideram o setor ótimo. E apresentando um maior índice de 41,4 %, o setor em questão foi considerado pela maioria dos entrevistados como sendo regular. Outros 19,5 estão insatisfeitos considerando o setor como péssimo, somando 60,9 pontos percentuais de considerações negativas para este departamento da instituição, uma forte maioria dos entrevistados, levando a refletir que este quesito precisa de uma intervenção para que o quadro mude de resultado satisfazendo os clientes.

Com relação nível de satisfação dos entrevistados a secretaria da Instituição, encontra-se distribuída da seguinte onde (9,2%) considera ótimo, (32,2%) considera bom, (43,7%) regular e (14,9) como péssimo.

Assim, constata-se que o resultado da pesquisa aponta que o maior índice observado é o considerado como (regular) com elevado valor percentual leva a indicar que mais da metade dos entrevistados estão insatisfeitos com o setor em questão. Observa-se ainda na mesma tabela que 32,2% que corresponde a uma frequência de 28 dos 87 entrevistados considera a sua satisfação com o setor como sendo (bom), esta equivalência é um valor pequeno em comparação com o todo da população pesquisada, lembrando que menor ainda foi o valor considerado como grau de satisfação ótimo. Considerando assim outro departamento necessitado de intervenção através de treinamentos ou outra forma administrativa de modo que melhore seus resultados.

Pode-se verificar na tabela que o nível de satisfação dos entrevistados em relação ao departamento bibliotecário da instituição encontra-se distribuída de maneira que (10,3%) consideram ótimo, (25,3%) consideram bom, (44,8%) regular e (19,5%) como péssimo.

Assim, constata-se que o resultado das pesquisas apontam que índice de maior predominância é o considerado como (regular), este elevado valor percentual leva a indicar que uma parte bastante significativa dos entrevistados (64,3%) estão insatisfeitos ou encaminhando para a insatisfação do setor em questão, o que leva a considerar que os entrevistados tem motivos para não se encontrarem totalmente satisfeitos. Observa-se ainda na mesma tabela que o segundo valor percentual que predomina com 25,2% que corresponde a uma frequência de 22 dos 87 entrevistados considera a sua satisfação com o setor como sendo (bom), lembrando que a avaliação dada como péssima aparece na análise em terceira posição ocupando uma porcentagem maior que a categoria considerada como ótima

De acordo com a tabela que trata da análise da satisfação dos entrevistados em relação ao laboratório de informática da instituição Facdesco observa-se que, (43,7%) considera sua satisfação como sendo bom, (35,3%) considera como regular, (14,9%) como péssimo e somente (5,7%) considera ótimo.

Dessa forma constata-se que o valor percentual de maior relevância é o considerado como (bom), apresentado na tabela com uma frequência de 38 dos 87 entrevistados. No entanto, observa-se que com uma diferença de mínima percentual tem-se o índice considerado como regular se destacando na segunda posição com uma frequência de 31 e valor percentual de 35,6%. Constata-se ainda que, a avaliação considerada como péssima encontra-se em terceira posição enquanto a considerada como ótima encontra-se com um valor percentual mínimo.

4. Considerações finais

A partir dos resultados deste estudo que buscou diagnosticar o grau de satisfação dos discentes em relação aos setores das Faculdades do Descobrimento - Facedesco, como também procurou analisar em qual dos setores havia um índice maior de satisfação e descobrir os principais motivos apresentados como justificativa pelo nível da satisfação considerada, constatou-se que dentro da amostra pesquisada o corpo docente da instituição se destacou em primeiro lugar com uma porcentagem bastante significativa no quesito considerado como BOM, ficando em sexto na avaliação considerada como regular, logo em seguida ficou a direção com resultados bastante significativos também no quesito BOM, e em quinto no quesito regular, esses resultados é o que leva a entender que em relação a esses dois setores da instituição ocorre um índice de satisfação considerável pela amostra pesquisada. O que vem a confirmar a teoria de Rossi, (1995, pág.352), “a satisfação do cliente é portanto expressada a partir de suas percepções com relação ao desempenho de um conjunto de fatores que quando avaliados atingem, superam ou ficam aquém do esperado”. Neste caso os dois setores citados foram os que quando avaliados junto com os demais setores da instituição se destacaram em meio a todo o conjunto atingindo a satisfação de grande parte da amostra pesquisada.

Além disso, a partir dos resultados deste estudo verificou-se através da tabela apresentada que a biblioteca, a secretaria e o setor financeiro da instituição apresentaram índices percentuais bastante elevados o quesito considerado como REGULAR. E analisando na tabela de número 28, onde tem-se descrito os principais motivos que mais se repetiram durante a avaliação feita pelos discentes, percebe-se que o fato de considerarem o setor como descrito acima é devido a motivos relacionados a funcionária da biblioteca e não para com o setor bibliotecário. O que indica uma insatisfação com a referida pessoa e isso pode se estender também para o setor.

Os outros setores como o financeiro, a secretaria e o laboratório apresentaram índices percentuais elevados que tendência para a insatisfação. Isso indica que parte da amostra dos entrevistados apresenta satisfação e outra parte insatisfação, e pode-se constatar nas tabelas de número 18 a 25 e 30 a 33 que os motivos apresentados ora são relacionados ao setor como se verifica nas questões relacionadas ao laboratório, ora são motivos relacionados ao desempenho dos funcionários.

A teoria de Kotler (2002, pág. 85), ajuda a explicar o que falta nestes setores, pois segundo ele “satisfazer cliente além de descobrir o que ele deseja e preciso melhorar continuamente o desempenho do serviço da sua empresa, esse resultado só será positivo quando a empresa e os funcionários estiverem comprometidos com o objetivo de servir bem, proporcionando o melhor atendimento”.

Outro dado constatado nos resultados das pesquisas indicam que quase toda a amostra pesquisada considera o curso escolhido como ÓTIMO e BOM, e para o quesito avaliativo considerado como REGULAR teve-se uma margem percentual ínfima.

Vale Ressaltar que o quesito avaliativo considerado ÓTIMO para todos os setores da instituição apresentou-se em uma margem percentual que variou de entre 3 a 13. Tendo o

valor mínimo citado para o setor financeiro e o valor máximo citado empatado para a direção e o corpo docente. Tais resultados podem ser verificados nas tabelas e gráficos referidos.

Contudo, acredita-se que este projeto além de contribuir com conteúdo bibliográfico, os dados obtidos através das pesquisas também contribuirá imensamente pois são dados recentes dos quais apresentam informações valiosas do nível de satisfação dos alunos. E para contribuir de forma mais significativa tem-se a avaliação dada por cada setor da instituição e descrito os principais motivos que levaram os alunos a fazer a sua avaliação. Com isso, cabe a instituição analisá-los e verificar através da ótica de seus alunos como está funcionando os “aparelhos” de sua academia, e partir daí buscar corrigir as possíveis falhas e implementando as sugestões apresentadas para que a curto prazo a Instituição possa atingir um grau de excelência para a satisfação dos alunos.

Investir em equipamentos e computadores para o laboratório de informática; colocar em pauta os motivos que levaram a apresentar insatisfação para com os setores avaliados e em consenso buscar minimiza-los para que possa haver uma inversão do resultado constatado e; mostrar para o demais setores os resultados aqui apresentados, para que possam observar que motivos, talvez simples, geraram a insatisfação de muitos alunos, devendo assim adotar uma forma de correção, da qual pode ser feita sem muito esforços, são algumas das estratégias que a instituição poderá tomar para satisfazer seus clientes e buscar a excelência.

Referências

- ALBRECHT, Karl. BRADFORD, Lawrence.** *Serviço com Qualidade*. Ed. 5°. São Paulo: Makron Books, 1992.
- ANDRADE, M.M.** *Introdução a Metodologia do Trabalho Científico*. Ed. 4ª. São Paulo: Atlas, 1998.
- COBRA, Marcos.** *Administração de marketing*. 2º ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COELHO, C. Dalton.** *Avaliação da Qualidade Percebida em Serviços*. 2ª ed. Florianópolis: Atlas, 2004.
- DICKSON, Peter.** *Marketing as melhores práticas*. 2ªed. Porto Alegre: Bookmam, 2001.
- ECO, Umberto.** *Como se Faz uma Tese*. 18º ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- GALE, Brandley.** *Gerenciando o Valor do Cliente*. São Paulo: Pioneira, 1996.
- LAS CASAS, Alexandre.** *Marketing*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- GARVIN, David.** *Gerenciando a Qualidade*. 1ª ed. São Paulo. QualityMark, 2002.
- KOTLER, Philip.** *Administração de Marketing*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998/2000
- PAIVA, Vanilda.** *Contemporaneidade e Educação*. Rio de Janeiro, IEC, ano III, n.4, p.8-21, 1998.
- ROSSI, Carlos Alberto Vargas.** *Estado da Pesquisa em Comportamento do Consumidor*. 19º ed. São Paulo: Enanpad, 1995.
- ROCHA, A. CHRISTENSEN, C.** *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.
-