



**FACULDADE DE TEOLOGIA, FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS GAMALIEL – FATEFIG.  
CENTRO EDUCACIONAL E CULTURAL DA AMAZÔNIA – CECAM**

**VANESSA DA CONCEIÇÃO PEREIRA**

**TEMA: EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO EDUCACIONAL: UM MÉTODO  
DIFERENCIAL E COMPETITIVO – ATENDER BEM OU TRATAR BEM.**

**Tucuruí-PA  
2019**



**FACULDADE DE TEOLOGIA, FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS GAMALIEL – FATEFIG.  
CENTRO EDUCACIONAL E CULTURAL DA AMAZÔNIA – CECAM**

**VANESSA DA CONCEIÇÃO PEREIRA**

**TEMA: EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO EDUCACIONAL: UM MÉTODO  
DIFERENCIAL E COMPETITIVO – ATENDER BEM OU TRATAR BEM.**

Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Teologia, Filosofia e Ciências Humanas Gamaliel, – FATEFIG, como requisito para a obtenção do título de Bacharelado. Orientado pelo Professor e Mestre Rafaela Ribeiro.

**Tucuruí-PA  
2019**

Dedico esta conquista aos meus pais Valdirenni Dourado e Francisco Pereira, pois nas horas difíceis sempre estiveram ao meu lado, me apoiando e me dando forças para realizar mais essa conquista.

## **AGRADECIMENTOS**

Dedico primeiramente a Deus, por ter me permitido concluir essa etapa importante da minha vida, dando forças, coragem e sabedoria para não desistir desse sonho de me formar e ter oportunidade de crescer na vida pessoal e profissional.

Ao meus pais Francisco das Chagas Pereira e Valdirenni Dourado da Conceição Pereira, que são a minha base, que me incentivaram com muito carinho, amor e paciência para conquistar a minha formação.

A minha orientadora Rafaela Ribeiro, por toda orientação, apoio e disposição que nos proporcionou durante o desenvolvimento do trabalho e também por fazer parte desse momento, não só como orientadora, mas como amiga desde o tempo de cursinho.

Ao meu coordenador Anderson Kalleb, por se colocar à nossa disposição e se mostrar sempre pronto a nos ajudar durante esses quatro anos de faculdade, fazendo sempre o que estava ao seu alcance.

“O principal objetivo da educação é criar homens capazes de fazer novas coisas, não simplesmente de repetir o que outras gerações fizeram – homens criativos, inventivos e descobridores”

**Piaget.**

**TEMA: EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO EDUCACIONAL: UM MÉTODO DIFERENCIAL E COMPETITIVO – ATENDER BEM OU TRATAR BEM.**

**Vanessa da Conceição Pereira**

**RESUMO.** O presente trabalho buscou demonstrar a importância da qualidade e satisfação no atendimento, para que uma empresa se mantenha ativa no mercado, sendo primordial a satisfação do consumidor. O objetivo proposto é identificar como os clientes percebem o atendimento prestado pela Faculdade X. Para a verificação desse objetivo, foi realizada uma pesquisa de análise de satisfação com vista a fundamentar a teoria frente à avaliação da pesquisa. Por meio da pesquisa, foram identificados os principais itens que demonstram a satisfação e insatisfação dos clientes com a Faculdade X. Apesar do elevado índice de satisfação constatado, constam situações que prejudicam as operações, afim de demonstrar a transparência nos anseios dos clientes, destacando assim a importância de Atender Bem ou Tratar Bem. É primordial que as organizações busquem o constante aprimoramento, excedendo assim as expectativas dos clientes, para mantê-los fies, conquistar novos, e manter-se a atuante e a frente da concorrência.

**PALAVRAS-CHAVE:** Qualidade, Satisfação, Excelência, Atendimento

## 1 INTRODUÇÃO

Entende-se que uma boa condição no atendimento significa estar alerta para as mudanças nos hábitos de consumo, nos padrões de comportamento e nas expectativas dos clientes. Segundo Kotler e Armstrong (2003) asseguram que a maioria dos vendedores representa profissionais treinados e educados, que trabalham para a construção e manutenção de relacionamentos de longo prazo para com os clientes.

É essencial neste processo, que os padrões de comportamentos, habilidades e atitudes, sejam aplicados através de treinamento, orientações e estratégias, para que possa melhor atender e solucionar os problemas, garantindo a fidelidade e a conquistas de novos mercados.

Assim, por meio destes padrões torna-se possível a clientela obter conhecimentos acerca de suas necessidades, deste modo, promovendo um atendimento mais eficiente.

A busca da qualidade é um aprendizado constante, é necessária uma ânsia incessante pelo conhecimento e pela satisfação do cliente, melhorias e qualidade no atendimento, investir em tecnologia e conhecer profundamente o ambiente em que a organização esta inserida.

Diante do exposto surgiu o seguinte questionamento:

Qual o diferencial na busca do excelente atendimento educacional?

Pelo fato que em diversas instituições educacionais, pouco se destacam essa preocupação com as boas relações junto a clientela.

Em resposta a tal questionamento surgiu as seguintes hipóteses: como promover a satisfação do cliente? Qual o diferencial competitivo de melhorias e qualidade no atendimento?

Acredita-se que somente os melhores profissionais, aqueles que tiverem um diferencial, poderão sobreviver em um mercado altamente competitivo e globalizado, onde os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes.

Explica-se a escolha do tema “Excelência no Atendimento Educacional: Tratar bem ou Atender Bem?”, pelo fato que em diversas instituições educacionais, pouco se destacam essa preocupação com as boas relações junto à clientela.

O cliente educacional deseja agilidade e clareza no atendimento, assim como espera ser recebido por um funcionário qualificado. O mau atendimento reflete na retenção do usuário. É preciso, portanto, proporcionar uma recepção diferenciada e de alta qualidade aos clientes. Nas ações de melhorias do atendimento, é necessário investir na capacitação dos

funcionários, para agregar valor ao atendimento, afinal, aos olhos do cliente, você é a Instituição.

O atendimento ao cliente significa, portanto, tudo aquilo que, em conformidade com os requisitos, ou seja, o fornecimento dos produtos ou a prestação dos serviços solicitados ajude a criar o produto ou serviço potencial. Esta definição ajuda a compreender que o cliente é um alvo móvel, ou seja, possui expectativas crescentes (SHIOZAWA, 1993, p. 52).

O atendimento é um dos pontos que mais influenciam o cliente a fidelizar ou não na instituição, é fundamental para quem pretende manter-se no mercado, conquistar e preservar a clientela. Portanto, essa pesquisa, embora de maneira mais modesta, coopera nas reflexões acerca da qualidade de atendimento ao consumidor.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Qualidade no Atendimento**

Para Chiavenato (2000) a qualidade no atendimento está relacionada à satisfação das exigências do consumidor, ou seja, um atendimento de qualidade prima pela total satisfação do cliente. Não basta ser prestativo, deve-se perceber até onde ir com cada cliente, é melhor ser bem atendido ou bem tratado?

Segundo Marques (1997), os requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente são: Conhecer suas funções, a empresa, as normas e procedimentos; Ouvir para compreender o cliente e saber o que ele deseja sem desgastes e sem adivinhações; Falar utilizando um vocabulário simples, claro e objetivo, evitando termos técnicos, gírias; Perceber o cliente na sua totalidade, os gestos, as expressões faciais e a postura do cliente são ricos em mensagens.

O tratamento refere-se simplesmente aos aspectos relacionados ao tratamento gentil e cordial, o que se espera receber naturalmente do atendimento de uma instituição. O atendimento diz respeito ao julgamento de valor, não somente pelo fato de ser cordial, mas está disposto e disponível a atender as solicitações e demandas. Diante disso podemos expor duas formas de atendimento, Tratar Bem ou Atender Bem. O Tratar bem refere-se essencialmente com o conforto e bem-estar físico ou psicológico do cliente. Aspectos relacionados ao tratamento gentil, cordial e ter atitudes simples, ser educado e uma conversa informal. Pronto, o cliente foi bem tratado. Atender bem encaminha-se efetivamente para



necessidade do cliente, além de seu conforto e bem-estar. Diz a respeito ao julgamento de valor como um todo, como tratamento gentil e cordial, disponibilidade, qualidade, ambiente limpo e agradável, e a realização do pós venda, pois assim o cliente continua sendo atendido, esse tipo de relacionamento se torna duradouro.

## **2.2 Cliente**

Do latim cliens, o termo cliente permite fazer alusão à pessoa que tem acesso a um produto ou serviço mediante pagamento. A noção tende a ser associada a quem recorrer ao produto ou serviço em questão com assiduidade, ainda que também existam os clientes ocasionais ou pontuais.

“São os clientes que mantêm uma empresa no ramo [...]. A capacidade de agradar os clientes deveria ser, para boa administração, a mais alta prioridade na contratação e no treinamento de empregados.” (DEMING,1990, p.142)

Para o bom atendimento ao cliente, é necessário fazê-lo se sentir importante, buscar formas e maneiras de satisfazer suas necessidades através do desenvolvimento e estreitamento dos relacionamentos, fazer com que o cliente sintam-se valorizado como um amigo. (SILVA, 2008). “Sem o cliente a empresa se assemelha a um corpo sem alma.” (SILVA, 2008, p.01)

## **2.3 Satisfação e Fidelização**

Segundo Kotler (2000, p. 58) “A satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação às expectativas daquele que compra”.

De acordo com Giansesi e Corrêa (1996), quanto mais satisfeito com o serviço, maior será a probabilidade de repetição de compra. O consumidor satisfeito além de direcionar o serviço e produto a outros, possibilita a redução do risco percebido por consumidores potenciais. A satisfação é o principal resultado da atividade organizacional e está voltado para o comportamento do consumidor, em especial o comportamento pós-compra.

Kotler (2000) afirma também que é necessário ter sempre em mente as Seis Regras do Bom Atendimento: 1º Crie um relacionamento com o cliente; 2º Escute as necessidades do cliente; 3º Resolva os problemas rapidamente; 4º Conheça a fundo os produtos e serviços oferecidos; 5º Evite o "Eu não sei" e 6º Supere as expectativas do cliente.

Essas sensações de prazer ou desapontamento chama-se Momento da Verdade, quer dizer que essas ocasiões são aquelas experimentadas pelo cliente a cada contato com a empresa. Ao longo de um ciclo, o cliente compara o serviço prestado com suas expectativas iniciais, julgando a qualidade do serviço conforme os seus critérios de avaliação.

Podemos citar como exemplo a chegada do cliente até seu objetivo, local de estacionamento, ambiente climatizado, recepção agradável, tudo isso é a soma de uma sequência de momentos da verdade experimentados pelo cliente que forma a imagem de satisfação ou insatisfação com o atendimento oferecido. Quando há insatisfação, podemos dizer que aconteceu um momento trágico. Quando ele é atendido de forma satisfatória, temos um momento encantado.

Para alcançar a fidelização dos clientes é fundamental traçar algumas estratégias tais como:

- a) conhecer a clientela, seus desejos e necessidades;
  - b) estabelecer vínculos físicos ou virtuais;
  - c) inovar em produtos e serviços, produzindo novos contatos através de redes sociais, e-mails, etc.;
  - d) seduzir o cliente através de um atendimento diferenciado;
  - e) manter presença e visualização nas redes sociais de forma positiva.
- (ALMEIDA, 2011)

### **3 METODOLOGIA**

Conforme Lakatos e Marconi (2008, p.46), “o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que permitem alcançar o objetivo, traçado um caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

A pesquisa bibliográfica de acordo com Gil (2008,p.05) é básica e obrigatória em qualquer modalidade de pesquisa. De forma geral, qualquer informação publicada (impressa ou eletrônica) é passível de se tornar uma fonte de consulta.

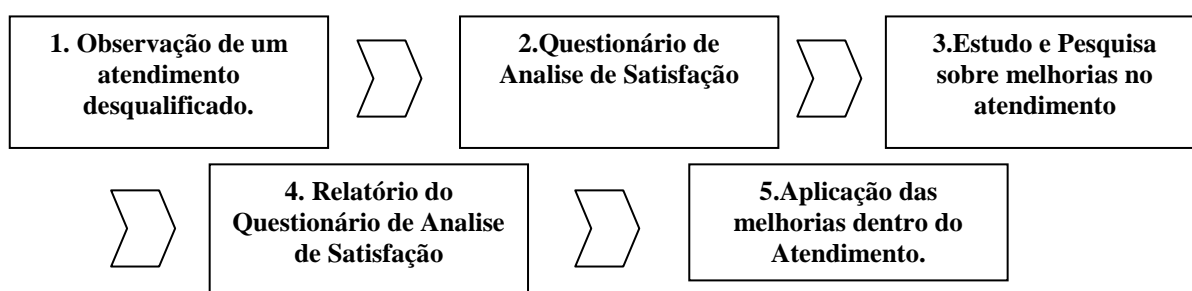
Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Fonseca (2002, p. 20), a pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros.

Como instrumento de dados, foi realizada uma pesquisa de campo via questionário, com o objetivo de medir a satisfação dos clientes com o atendimento recebido e pesquisas bibliográficas considerando que foram utilizadas diversas pesquisas em trabalhos, livros de autores, realizados sobre tema em estudo, já que esses são fontes de informações relevantes sobre o tema.

Entende-se como os caminhos/ métodos, utilizados para a condução da pesquisa e deve ser apresentada na sequência em que o trabalho foi conduzido, conforme a Figura1 a seguir.

Figura 1 – Etapas da pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora (2019)

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o objetivo de verificar a importância da qualidade no atendimento a clientes foi realizada uma pesquisa de campo descritiva com abordagem qualitativa e quantitativa.

Para a elaboração da pesquisa utilizou-se dos seguintes métodos e técnicas:

- a) Método de Estudo de Caso foi realizado um estudo de caso, na Faculdade X, analisando a importância da gestão da qualidade no atendimento clientes.
- b) Métodos de Observação Sistemática: foram observados, analisados e acompanhados os procedimentos aplicados à gestão da qualidade no atendimento a clientes como suporte para o desenvolvimento do estudo de caso.
- c) Questionário de Análise de Satisfação – Foi selecionado 40 alunos, sendo 20 Calouros e 20 Concluintes, onde responderam um questionário de Pesquisa de Satisfação. Este questionário obteve informações sobre:

Atendimento: Secretaria, Coordenação, Financeira e Atendimento.

Infraestrutura: Salas de Aula, Recursos Tecnológicos, Laboratórios e

## Biblioteca.

Tabela 1- Calouros

<b>Especificações</b>	<b>E</b>	<b>B</b>	<b>R</b>	<b>I</b>
<b>Infraestrutura</b>	70%	30%	0%	0%
<b>Setores</b>	65%	30%	4%	1%
<b>Atendimento</b>	78%	18%	2%	2%

Fonte: Elaborada pela autora (2019)

Tabela 2- Concluintes

<b>Especificações</b>	<b>E</b>	<b>B</b>	<b>R</b>	<b>I</b>
<b>Infraestrutura</b>	68%	11%	10%	11%
<b>Setores</b>	0%	50%	40%	10%
<b>Atendimento</b>	0%	35%	42%	23%

Fonte: Elaborada pela autora (2019)

E – Excelente; B – Bom; R – Regular; I – Insuficiente.

Diante do questionário percebemos que mesmo que diante da busca por melhorias no atendimento a Faculdade X, está diretamente ligada em melhorar o seu atendimento a clientela. É necessário investir em serviços para melhorias de atendimento e qualificação.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da pesquisa feita, a qualidade no atendimento aos clientes bem como as estratégias escolhidas, estão diretamente ligadas à boa atuação das organizações dentro do mercado. É necessário treinar, educar e capacitar cada membro da equipe para obter o desenvolvimento e aperfeiçoamento contínuo de todos os envolvidos na organização.

Diante disso, temos como proposta:

Exercício do Tratar Bem – 40 minutos, com Dinâmicas: Teatralizando uma realidade da Faculdade X, trazendo como aperfeiçoamento: Atenciosidade, Cordialidade e Humanização.

Exercício do Atender Bem – 40 minutos, com Dinâmicas: Teatralizando uma realidade da Faculdade X, trazendo como aperfeiçoamento: Esclarecimento, Disponibilidade e Satisfação.

Roda de Conversas – 40 minutos, como todos os setores conversando e expondo sobre o sucesso e as dificuldades de cada equipe diante dos clientes da Faculdade X.

Cursos de Capacitação a cada 3 meses.

A organização deve ser um profundo conhecedor da qualidade total, suas teorias, métodos e técnicas. Deve saber escolher quais ferramentas são mais adequadas para solucionar os problemas e colocá-las em prática, buscando garantir a sobrevivência da empresa no mercado altamente competitivo.

Visando ser uma grande referência em atendimento, sendo fator essencial para atrair e fidelizar cliente.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, C. **5 estratégias para fidelizar os clientes**. *Exame*. São Paulo, 19 ago. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/5-estrategias-parafidelizar-os-clientes/>> Acesso em: 14 de Novembro de 2019.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 6ª tiragem. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- DEMING, W.E. **Qualidade: a revolução da Administração**. Tradução de Clave Comunicações e Recursos Humanos. Rio de Janeiro: Marques- Saraiva, 1990. Clássico.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas 2008.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração Estratégica de Serviços**. São Paulo: Atlas, (1994)
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5ª edição. São Paulo (2000, p. 58)
- MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços**. 1ª Edição. São Paulo: APMS, 1997.
- MARCONI. M.A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. 5º Edição. São Paulo: Atlas (2008, p.46)
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Metodologia Científica** (2001)
- SILVA, M. A. **Quem realmente é o cliente?**. *Administradores*, [s.l.], 28 ago. 2008. Disponível em: <[http://www.administradores.com.br/artigos/negocios /quemrealmente-e-o-cliente/24783/](http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/quemrealmente-e-o-cliente/24783/)> Acesso em: 14 de novembro de 2019.
- SHIOZAWA, R. S. C. **Qualidade no Atendimento e Tecnologia de Informação**. São Paulo: Atlas, 1993.