

## A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO ALUNO DA FACULDADE FUTURA

### THE IMPORTANCE OF QUALITY IN STUDENT SERVICES AT FACULDADE FUTURA

**<sup>1</sup>Vitor Mateus Oliveira Bandeira**

<sup>1</sup>Bacharel em Administração. Faculdade Futura; Votuporanga, São Paulo – Brasil

[mariana.toledo.icloud@hotmail.com](mailto:mariana.toledo.icloud@hotmail.com)

#### RESUMO

Um dos principais desafios das empresas é a busca pela conquista de novos clientes e efetiva fidelização dos clientes já existente. O atendimento é algo primordial dentro de uma empresa, sendo que esse processo quando falho, resulta em inúmeros problemas para a instituição. Esta pesquisa foi aplicada a uma amostragem de 24 alunos dos cursos de graduação em Administração, Ciências contábeis, Tecnologia em Recursos Humanos e Pedagogia. O objetivo deste artigo é identificar o grau da importância da qualidade no atendimento ao aluno da Faculdade Futura, visando entender o que pode ser viável ou não para o consumidor no momento em que é atendido. Após o desenvolvimento do artigo foi possível identificar que, existe um bom nível de satisfação referente aos quesitos atendimento ao aluno via portal, Secretaria presencial, biblioteca, docentes e coordenação. Embora os resultados sejam positivos, é padrão da instituição a busca cotidiana pela melhoria contínua, sempre com vistas à maximização da qualidade no atendimento dos alunos.

**Palavra-chave:** Atendimento. Consumidor. Qualidade. Satisfação do cliente

#### ABSTRACT

One of the main challenges for companies is the search for new customers and effective loyalty of existing customers. Service is something essential within a company, and when this process fails, it results in numerous problems for the institution. This research was applied to a sample of 24 students from undergraduate courses in Administration, Accounting Sciences, Technology in Human Resources and Pedagogy. The objective of this article is to identify the degree of importance of quality in the service provided to students at Faculdade Futura, in order to understand what may or may not be feasible for the consumer at the time he or she is served. After the development of the article, it was possible to identify that there is a good level of satisfaction regarding the requirements of student service via the portal, face-to-face Secretariat, library, teachers and coordination. Although the results are positive, it is the institution's standard to seek continuous improvement on a daily basis, always with a view to maximizing the quality of student service.

**Keyword:** Service. Consumer. Quality. customer satisfaction

## 1. Introdução

Uma das principais dificuldades encontradas por toda organização é a busca de convencer e fidelizar seu cliente. Sabe-se que há inúmeras variáveis que interferem o relacionamento com o cliente como: a concorrência com um menor preço, comodidade, localização é a mais perigosa que envolve a própria empresa, que é a precariedade no atendimento por meio dos colaboradores.

Sabendo ainda que a todo o momento uma nova estratégia em relacionamento e atendimento ao cliente surgem, deve-se analisar e sempre buscar novos métodos e maneiras para satisfazer todas as necessidades que o consumidor de seu produto ou serviço possui, para que tal busque sempre efetuar sua compra em sua empresa e não na concorrente. Atender todos os clientes de uma empresa não é uma tarefa fácil, pois cada pessoa tem um modo de pensar, um gosto diferente do outro entre várias outras vertentes que diferenciem um cliente do outro.

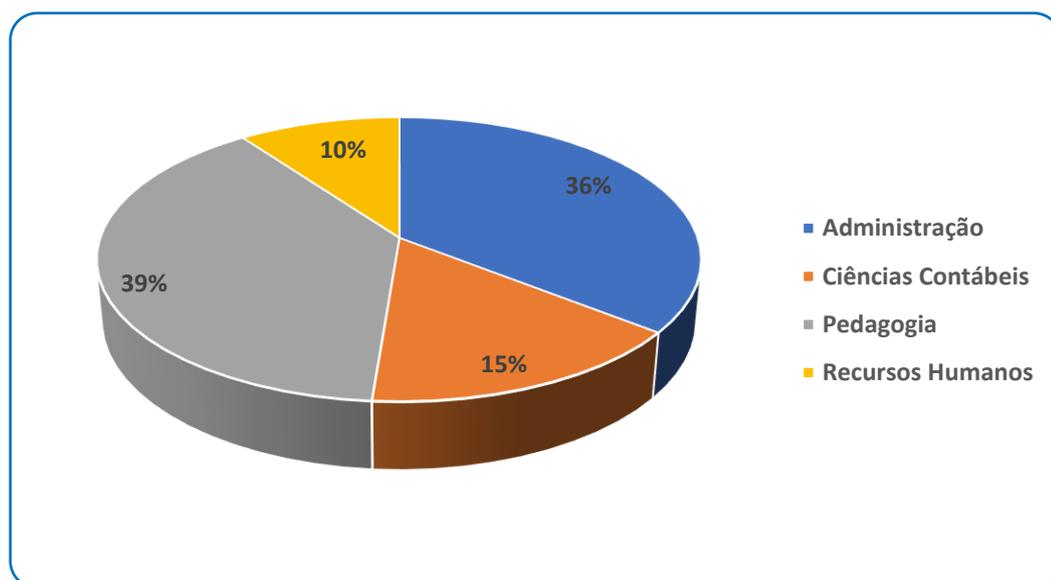
Para tentar fidelizar e buscar atender as necessidades de seus clientes, a empresa tem de buscar vários tipos de produtos/serviços para cada interessado, tem como primícia, a qualidade em tudo que fizer. Para conquistar a confiança do cliente, a empresa além de oferecer um produto/serviço de qualidade, deve também agregar valor a quem adquiri-lo, seja por meio da oferta do produto em si e pela autoimagem que a empresa irá passar, por meio de um relacionamento entre ambos, uma vez que a identidade da empresa irá significar muito além da qualidade e confiança.

Desta forma, a Faculdade Futura, uma IES inserida na microrregião Noroeste do Estado de São Paulo, especificamente no município de Votuporanga, oferta cursos de graduação em Administração, Ciências Contábeis, Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos e Pedagogia, na modalidade presencial e EAD – Ensino à distância, porém como objeto de estudo será tratado apenas a modalidade presencial, onde será tratado os seguintes quesitos:

- Portal acadêmico;
- Atendimento da secretária;

- Atendimento da biblioteca;
- Qualidade das aulas;
- Atendimento da coordenação;
- Potenciais pontos de melhorias.

Conforme descrito no Gráfico 1, a Faculdade Futura, possui atualmente, 160 alunos divididos em 4 cursos de graduação, respectivamente, Administração, Ciências Contábeis, Recursos Humanos e Pedagogia.



**Gráfico 1:** Alunos matriculados -2022-2

**Fonte:** Faculdade Futura, 2022

O objetivo deste artigo é identificar o grau da importância da qualidade no atendimento ao aluno da Faculdade Futura, tendo como critérios os quesitos acima descritos.

Este artigo se justifica, mediante a necessidade da busca contínua pela satisfação dos alunos desta IES, e conhecer pontos divergentes ou que não estejam dentro da conformidade, farão com que a Gestão acadêmica e coordenação de cursos, possam tomar as medidas necessárias para reverter situações inconformes. Vale dizer que a IES, prima pela busca pela melhoria constante de suas ações e dispor um ensino de qualidade, é um dos valores da instituição.

## 2. Referencial teórico

O Conceito de Qualidade no Atendimento é muito amplo e tem alguns exemplos que apontas isso. Segundo Carpinetti, no livro “Gestão da Qualidade” (2012; p. 11).

“Qualidade é uma das palavras-chave mais difundidas junto à sociedade e nas empresas, no entanto, existe certa confusão no uso desse termo, a confusão existe devido ao subjetivismo associado a qualidade e ao uso genérico com que se emprega este termo para representar coisas bastantes distintas, para muitos, qualidade está associada a atributos intrínsecos de um bem, como desempenho técnico ou durabilidade. sob essa perspectiva, um produto com melhor desempenho teria mais qualidade que um produto equivalente, mas com desempenho inferior. Já, para outros, qualidade está associada a satisfação dos clientes quanto a adequação do produto ao uso. Ou seja, qualidade é o grau com que o produto atende a satisfatoriamente às necessidades do cliente durante o uso.”

Entender melhor o cliente a partir do seu comportamento não é uma tarefa fácil, sabendo-se que há inúmeras variáveis que influenciam no comportamento de compra.

Para Kotler e Keller (2006; p.138)

As empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vistas. Se forem capazes de passar de uma orientação de vendas para uma orientação de marketing, poderão ter um desempenho melhor que o das rivais. E a essência de uma orientação de marketing bem concebida é o forte relacionamento com os clientes.

Para alcançar o sucesso em conquistar e manter seus clientes, a organização deve criar estratégias de marketing e encontrar maneiras de fazer com que seus consumidores sintam confiança no que ela oferece, criando assim um vínculo maior entre empresa e consumidor. Segundo a definição de Honorato (2004, p.6), “[...] o marketing busca atender seus desejos e necessidades por meio de ações mercadológicas reunidas no chamado composto de marketing ou marketing mix, que se constitui no conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar a resposta dos consumidores”.

Nos dias atuais o consumidor já não precisa ir fisicamente à empresa para adquirir um produto, já se tem uma grande parte de clientes que prefere a compra por meio de outros serviços, seja por ligações telefônicas ou pelo meio mais conhecido, que é a compra pela internet. Muitas vezes, por uma simples

passagem pelo site da empresa ou pela oferta de um produto pela internet, o consumidor resolve fazer a compra. Já não é mais preciso estar na empresa e esperar para ser atendido. O processo de compra se tornou mais ágil, pois, por uma simples visualização a pessoa pode sentir o desejo de compra, e de qualquer lugar ela pode concretizar a aquisição do produto.

“As empresas de marketing inteligente estão procurando conhecer melhor seus clientes e as tecnologias para se conectar com eles, procurando entender a economia voltada para o cliente”. (KOTLER, Philip). 2006

Assim, é fundamental que não se pode economizar tempo e ferramentas pela busca de novas maneiras e métodos focados principalmente no atendimento, visando manter seu cliente e buscar outros caminhos para conquistar um novo público consumidor.

A partir do momento que o cliente adentra ao estabelecimento e decide efetuar a compra de algo que lhe interessou, é relevante aprofundar um maior entendimento sobre quais os fatores que podem influenciar no momento em que o consumidor resolve efetuar a compra.

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológico. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência. Cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra (Kotler, Keller; 2006. p. 172, 173).

Um dos principais fatores que influenciam os clientes, é a entrega de valor no que se adquire. O consumidor já não está totalmente satisfeito somente com a compra de produto ou serviço, a cada dia ele busca algo a mais que possa fazer com que sinta exclusivo em comprar em tal empresa, para que ele possa levar consigo a autossatisfação de compra naquilo que a empresa lhe ofereceu. Criar um relacionamento com seu cliente é algo fundamental para toda empresa, já que se o seu consumidor se sente confortável em dar opiniões e saber de algo novo que possa ser oferecido a ele.

Uma nova tendência de mercado que vem atraindo cada vez mais consumidores, é a oportunidade de variáveis escolhas, na qual cada cliente pode escolher o que deseja, materiais que podem ser atribuídos a seu produto. Isso tem sido uma ótima forma de oferecer a tão desejada exclusividade, além de fazer com que ele se sinta sempre à vontade e queira fazer novas compras.

Buscar a qualidade é uma missão que toda organização deveria ter como meta, sabendo que qualidade é algo intangível e que cada pessoa tem uma maneira diferente de entender e querê-la.

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 156) “os consumidores não compram apenas produtos: eles compram os valores e os estilos de vida que esses produtos representam”.

Qualidade é se fazer sem erros, é propor fazer com o que foi projetado sair da mesma maneira ou até melhor, entregando a quem adquire algo que funcione da maneira correta e sem erros está ligada também a sentimentos subjetivos que refletem as necessidades internas de cada um. Muitas pessoas avaliam a Qualidade pela aparência; outras se voltam à qualidade do material com que é feito o produto, outras, ainda, avaliam a Qualidade de alguma coisa pelo preço. Existem várias dimensões da Qualidade.

Em poucas palavras, a qualidade deve ser total, sendo repassada desde o começo do processo ou fabricação, passando por todas as etapas e deve ser entregue com a mesma eficácia até o cliente final.

Oferecer a todos os clientes um serviço de atendimento de qualidade, passando total confiança, clareza e entendimento no que se trata é algo que se é buscado em todos as empresas existentes no mercado. Em muitos casos é algo simples que pode fazer aumentar o interesse do consumidor a adquirir aquilo que é oferecido pela empresa.

O processo de atendimento deve vincular todas as áreas, onde não só o cliente externo possa receber total qualidade no serviço, mas sim todos que fazem parte interna da organização, devem estar juntos na conquista da eficácia em atendimento, mas em todos os serviços que a empresa possui.

### **3. Metodologia**

A metodologia empregada para desenvolvimento do referido artigo se apresenta da seguinte forma:

- Quanto a utilização dos resultados é uma pesquisa aplicada, haja vista, enfatizar à prática na solução de um determinado problema;

- Quanto a natureza da pesquisa, a mesma, se apresenta como uma pesquisa qualiquantitativa, pois apresenta uma avaliação detalhada dos dados sobre uma amostra menor de indivíduos, bem como, quantifica dados e caracteriza os resultados obtidos para a amostra objeto de estudo;
- Quanto aos fins é uma pesquisa explicativa, haja vista, determinar quais os fatores que contribuem para a ocorrência de um determinado fenômeno objeto de estudo.
- Como elemento de pesquisa foram usados questionários para os clientes da própria organização. A empresa a ser escolhida foi a Faculdade Futura, que atua no ramo educacional com vendas de curso de nível superior na cidade de Votuporanga – São Paulo.
- Quanto aos meios foi utilizada a pesquisa de campo, aplicada através do Formulário Eletrônico *Google Forms*, e a pesquisa bibliográfica desenvolvida através dos principais referenciais (artigos científicos, livros, entre outros).
- Tabulação dos dados obtidos com a aplicação da pesquisa através do Formulário Eletrônico *Google Forms*, foi realizada mediante a utilização do aplicativo Microsoft Excel 2019.

#### **Procedimentos:**

- Desenvolvimento das questões da pesquisa através do Formulário Eletrônico *Google Forms*;
- Determinação da amostra, foi considerado o tamanho da população de 25 elementos. Considerando um grau de confiança da amostra de 95% e 5% de margem de erro, se estabeleceu a meta de aplicar os questionários para 24 indivíduos.
- O cálculo para o tamanho da amostra da pesquisa foi baseado na seguinte fórmula (FONSECA; MARTINS, 1996):

$$\text{Tamanho da amostra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

- Onde:

1. N = tamanho da população
2. E = margem de erro
3. Z = escore z

Na sequência, os resultados obtidos foram tabulados e transformados em representações gráficas, mediante a utilização do aplicativo Microsoft Excel 2019;

A pesquisa de campo é uma fase que é realizada após o estudo bibliográfico, para que o pesquisador tenha um bom conhecimento sobre o assunto, pois é nesta etapa que ele vai definir os objetivos da pesquisa, as hipóteses, definir qual é o meio de coleta de dados, tamanho da amostra e como os dados serão tabulados e analisados (MARCONI & LAKATOS, 1996).

#### 4. Análise e Discussão dos resultados

Neste capítulo será evidenciada a análise e discussões acerca dos resultados obtidos, conforme sequência abaixo:

##### 4.1 Tabela com Dados tabulados

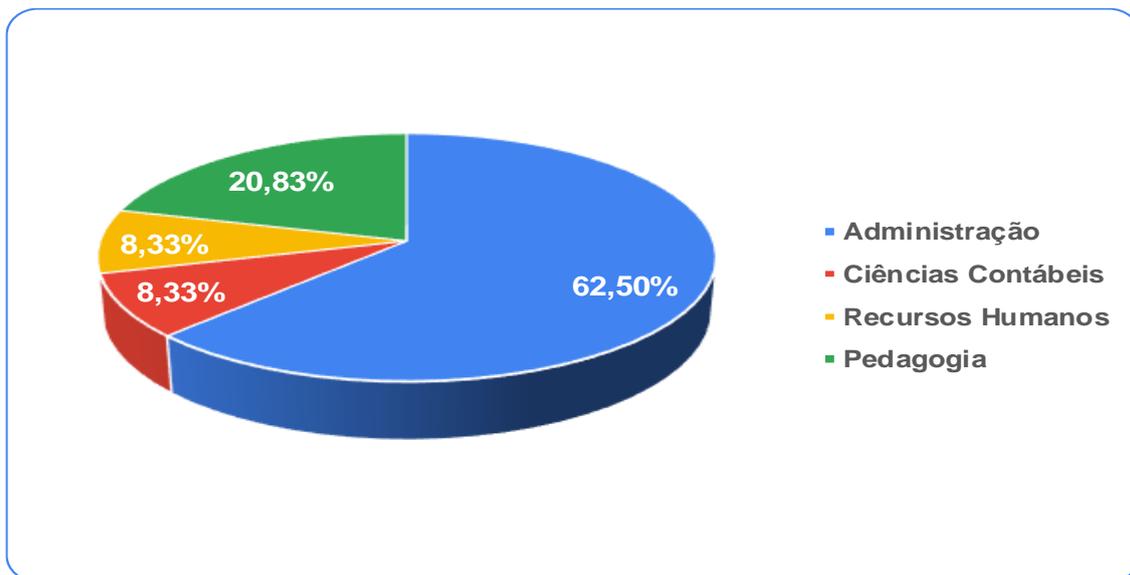
Tabela disponível em Anexo 1.

##### 4.2 Análise dos dados

**Tabela 1:** Questão 1 – Em qual curso você está matriculado?

| Curso              | Qtde | %       |
|--------------------|------|---------|
| Administração      | 15   | 62,50%  |
| Ciências Contábeis | 2    | 8,33%   |
| Recursos Humanos   | 2    | 8,33%   |
| Pedagogia          | 5    | 20,83%  |
| <b>Σ</b>           | 24   | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa, 2022



**Gráfico 2:** Questão 1 – Em qual curso você está matriculado?

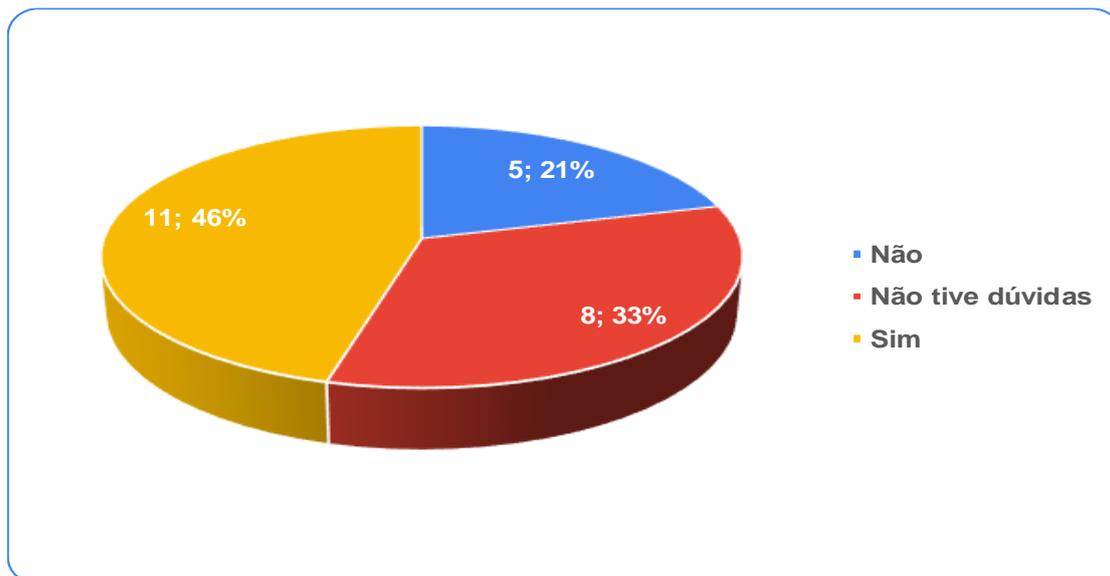
**Fonte:** Dados da pesquisa, 2022

Conforme evidenciado na Tabela 1 e Gráfico 2, nota-se que 62,50%, 15 respondentes, se refere a alunos do curso de Administração, 8,33%, 2 alunos se referem a alunos do curso de Ciências Contábeis. Na sequência, 8,33%, 2 alunos se referem a alunos do curso de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos e por último, 20,83%, 5 alunos, representam o curso de Pedagogia.

**Tabela 2:** Questão 2 – Sobre o portal do aluno, já teve dúvidas sanadas pelo chat?

| Status           | Qtde      | %           |
|------------------|-----------|-------------|
| Não              | 5         | 21%         |
| Não tive dúvidas | 8         | 33%         |
| Sim              | 11        | 46%         |
| <b>Σ</b>         | <b>24</b> | <b>100%</b> |

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2022

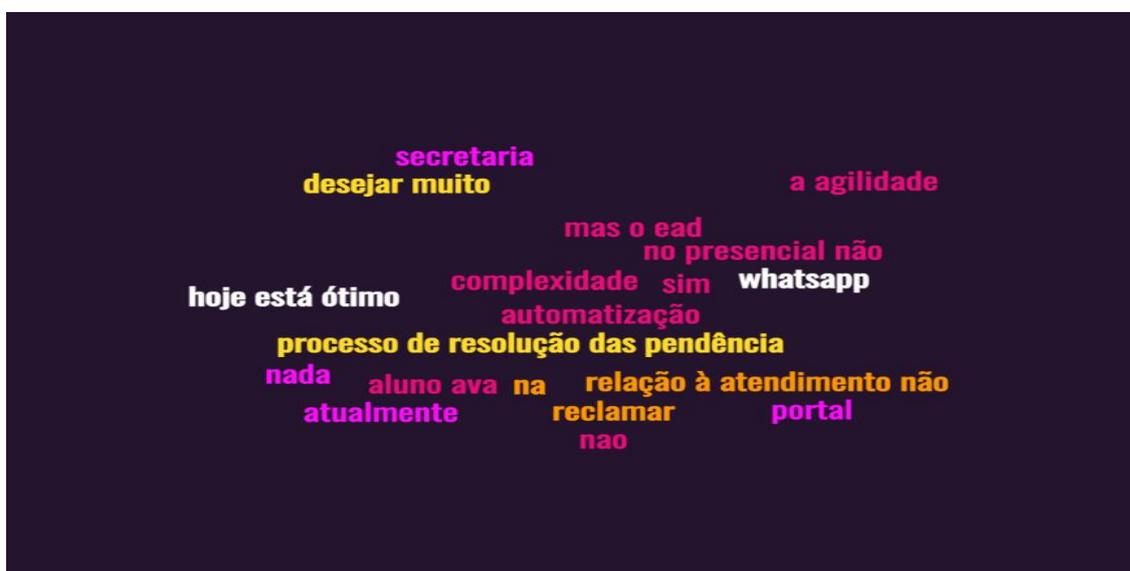


**Gráfico 3:** Questão 2 – Sobre o portal do aluno, já teve dúvidas sanadas pelo chat?

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2022

Em conformidade com a Tabela 2 e Gráfico 3, que versa sobre a resolução de dúvidas referente ao portal do aluno, 21% dos respondentes, 5 elementos, não tiveram suas dúvidas sanadas pelo site. 33%, 8 elementos respectivamente 33% dos respondentes, não tiveram dúvidas para serem sanadas pelo chat. Por último, 11 elementos respectivamente 46% dos respondentes, tiveram suas dúvidas sanadas pelo chat.

**Figura 1:** Questão 3 - Tem algo que você mudaria no atendimento da instituição?



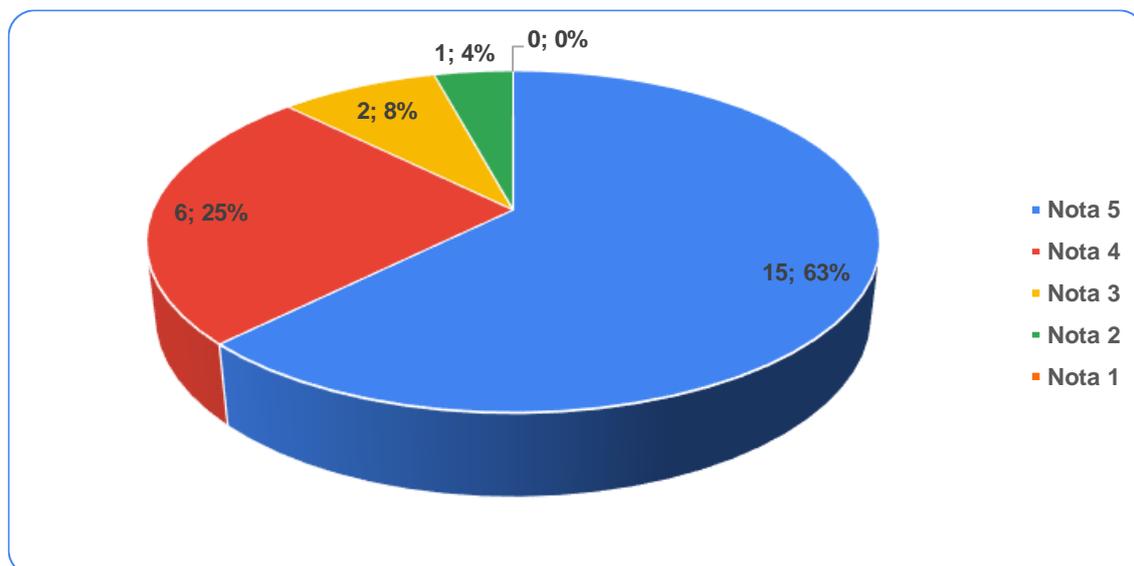
Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Conforme evidenciado na Figura1, é possível notar que não mudariam nada no atendimento do chat da instituição, haja vista, a rápida devolutiva que é destinada pelos atendentes, no que tange a respostas de questionamentos.

**Tabela 3:** Questão 4 – Qual sua nota para o atendimento da instituição?

| Nota     | Qtde | %       |
|----------|------|---------|
| Nota 5   | 15   | 62,50%  |
| Nota 4   | 6    | 25,00%  |
| Nota 3   | 2    | 8,33%   |
| Nota 2   | 1    | 4,17%   |
| Nota 1   | 0    | 0,00%   |
| <b>Σ</b> | 24   | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa, 2022



**Gráfico4:** Questão 4 – Qual sua nota para o atendimento da instituição?

Fonte: Dados da pesquisa, 2022

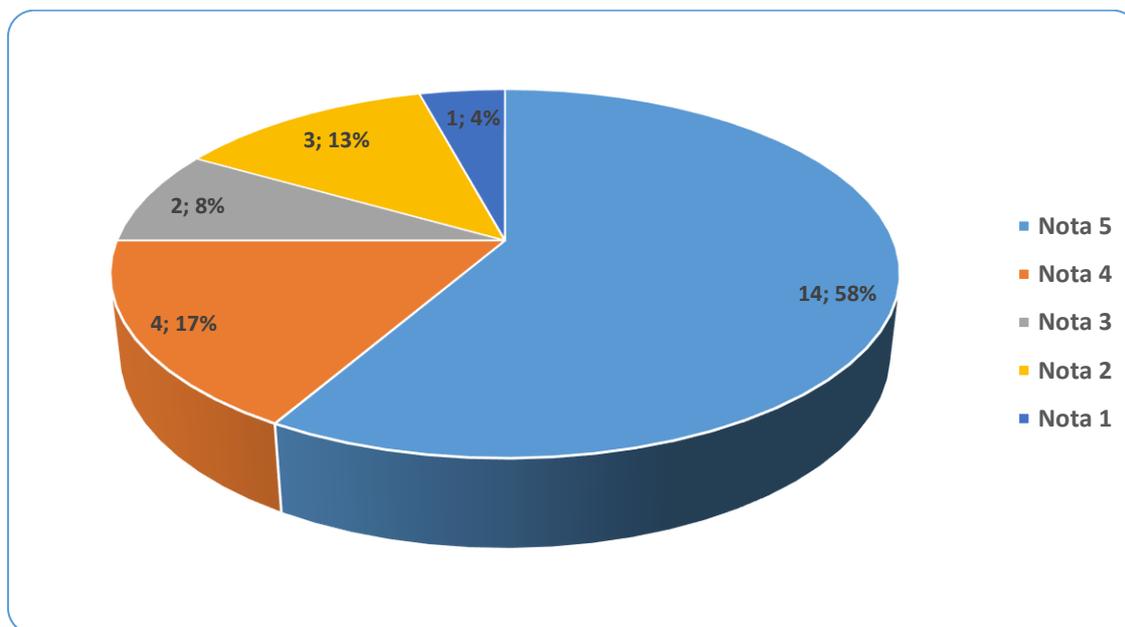
De acordo com a Tabela 3 e Gráfico 3, que demonstra as notas dadas para o atendimento da instituição, se obteve os seguintes resultados: 63% dos entrevistados, ou seja, 15 respondentes, atribuíram nota 5. 25% dos entrevistados, ou seja, 6 respondentes, atribuíram nota 4. Na sequência, 8,33%

dos entrevistados, ou seja, 2 respondentes, atribuíram nota 3. Finalizando, 4,17% dos entrevistados, ou seja, 1 respondente, atribuíram nota 2.

**Tabela 4:** Durante a pandemia, qual sua nota para o atendimento dos colaboradores? \*

| Nota     | Qtde | %       |
|----------|------|---------|
| Nota 5   | 14   | 58,33%  |
| Nota 4   | 4    | 16,67%  |
| Nota 3   | 2    | 8,33%   |
| Nota 2   | 3    | 12,50%  |
| Nota 1   | 1    | 4,17%   |
| <b>Σ</b> | 24   | 100,00% |

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2022



**Gráfico 5:** Questão 5 – Durante a pandemia, qual sua nota para o atendimento dos colaboradores?

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2022

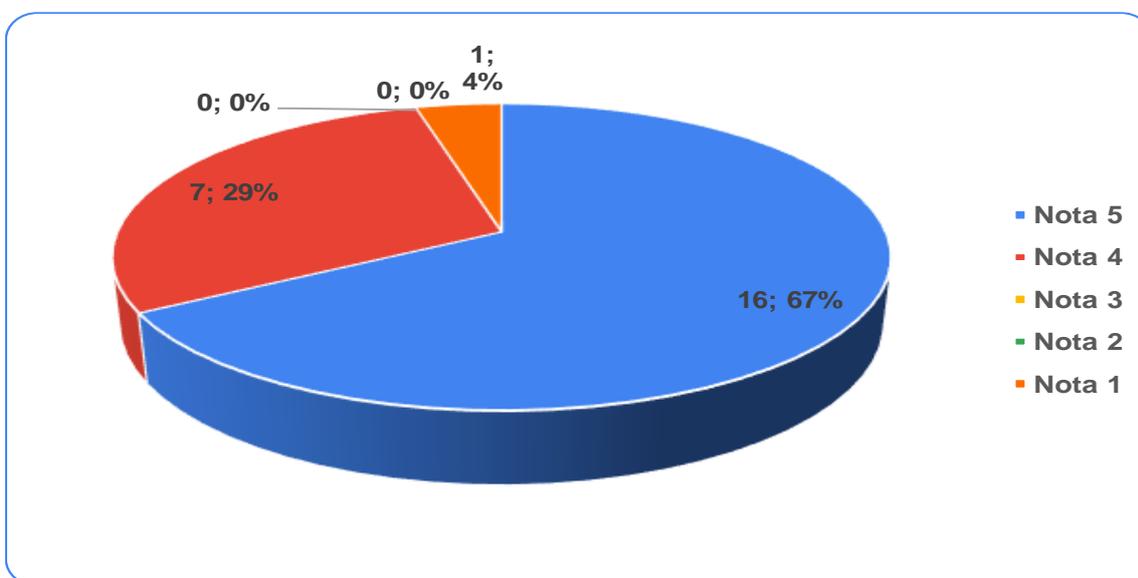
Segundo a Tabela 4 e Gráfico 5, que demonstra as notas dadas para o atendimento da instituição no período da pandemia, se obteve os seguintes resultados: 58% dos entrevistados, ou seja, 14 respondentes, atribuíram nota 5. 17% dos entrevistados, ou seja, 4 respondentes, atribuíram nota 4. Na sequência, 8,33% dos entrevistados, ou seja, 2 respondentes, atribuíram nota 3.

Finalizando, 12,5% dos entrevistados, ou seja, 3 respondentes, atribuíram nota 2 e, 4,33% dos entrevistados, ou seja, 1 respondente, atribuíram nota 1.

**Tabela 5:** Qual a sua nota para o atendimento da biblioteca?

| Nota     | Qtde | %       |
|----------|------|---------|
| Nota 5   | 16   | 66,67%  |
| Nota 4   | 7    | 29,17%  |
| Nota 3   | 0    | 0,00%   |
| Nota 2   | 0    | 0,00%   |
| Nota 1   | 1    | 4,17%   |
| <b>Σ</b> | 24   | 100,00% |

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2022



**Gráfico6:** Questão 6 – Qual a sua nota para o atendimento da biblioteca?

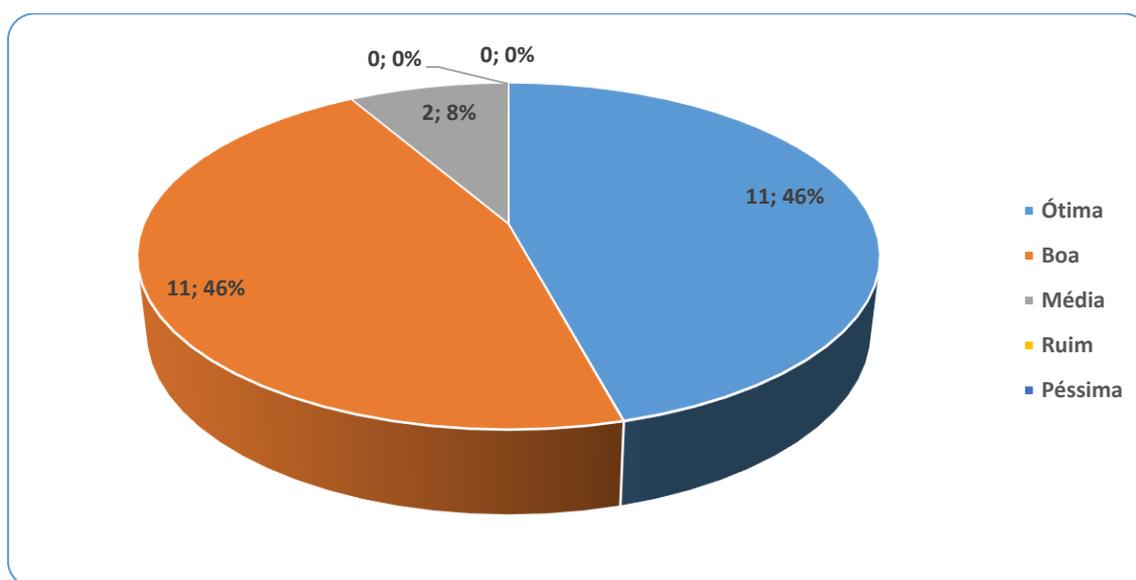
**Fonte:** Dados da pesquisa, 2022

Em conformidade com a Tabela 5 e Gráfico 6, que faz referência a qualidade do atendimento na biblioteca, se obteve os seguintes resultados: 67% dos entrevistados, ou seja, 16 respondentes, atribuíram nota 5. 29% dos entrevistados, ou seja, 7 respondentes, atribuíram nota 4. Finalizando, 4,17% dos entrevistados, ou seja, 1 respondente, atribuiu a nota 1.

**Tabela 6:** Referente a qualidade das aulas, você avalia como?

| Nota     | Qtde | %       |
|----------|------|---------|
| Ótima    | 11   | 45,83%  |
| Boa      | 11   | 45,83%  |
| Média    | 2    | 8,33%   |
| Ruim     | 0    | 0,00%   |
| Péssima  | 0    | 0,00%   |
| <b>Σ</b> | 24   | 100,00% |

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2022



**Gráfico7:** Questão 7 – Referente a qualidade das aulas, você avalia como?

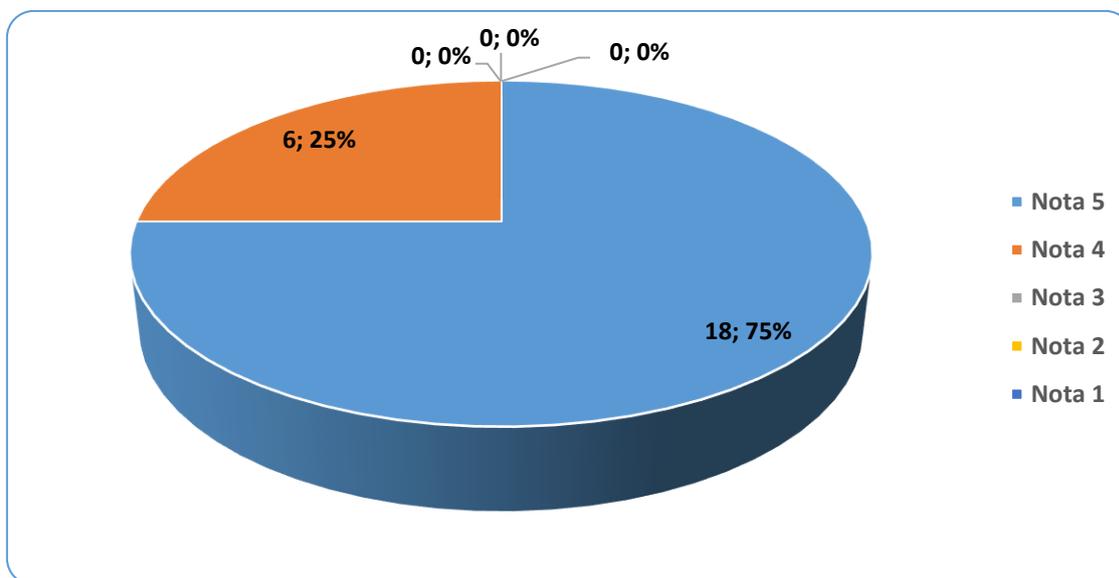
**Fonte:** Dados da pesquisa, 2022

De acordo com a Tabela 6 e Gráfico 7, que faz referência à qualidade das aulas, se obteve os seguintes resultados: 46% dos entrevistados, ou seja, 11 respondentes, atribuíram ótimo. 46% dos entrevistados, ou seja, 11 respondentes, atribuíram Bom. Finalizando, 8,33% dos entrevistados, ou seja, 2 respondentes, atribuíram médio.

**Tabela 7:** Qual sua avaliação referente ao atendimento do coordenador do seu curso?

| Nota     | Qtde | %       |
|----------|------|---------|
| Nota 5   | 18   | 75,00%  |
| Nota 4   | 6    | 25,00%  |
| Nota 3   | 0    | 0,00%   |
| Nota 2   | 0    | 0,00%   |
| Nota 1   | 0    | 0,00%   |
| <b>Σ</b> | 24   | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa, 2022



**Gráfico 8:** Questão 8 – Qual sua avaliação referente ao atendimento do coordenador do seu curso?

Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Segundo a Tabela 7 e Gráfico 8, que evidencia a qualidade do atendimento prestado pelos coordenadores de curso, se obteve os seguintes resultados. 75% dos entrevistados, ou seja, 18 respondentes, atribuíram nota 5. 25% dos entrevistados, ou seja, 6 respondentes, atribuíram nota 4. Não houve nota baixa, haja vista a efetiva integração entre coordenações e alunos.



**Figura 2:** Questão 8 - Qual a sua indicação para melhoria da instituição?

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2022

Em conformidade com a Figura 2, que faz referência a indicação de melhoria na instituição, foi pontuado pelos respondentes que não seria necessária “nenhuma melhoria”, apenas apontamentos sobre melhoria na qualidade dos equipamentos de informática.

A referida solicitação será levada à gestão para que seja proposta a diretoria do grupo.

## 5. Considerações finais

Após o desenvolvimento deste artigo, foi possível identificar que o nível de satisfação dos alunos da Faculdade Futura, se encontra em “bom nível”, haja vista os resultados analisados na pesquisa. Mesmo, sendo os resultados positivos, existe na instituição uma busca constante pela melhoria contínua, com o intuito de ofertar uma excelente formação com um alto nível de qualidade, contribuindo na preparação de profissionais qualificados para atender as altas demandas do mercado.

## Referencias

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da Qualidade: Conceitos e Técnicas**. 2ª Edição. São Paulo: Atlas; 2012

FONSECA, J. S.; MARTINS, G. A. **Curso de Estatística** São Paulo: Atlas, 1996.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. 2004. Disponível em:  
<[https://books.google.com.br/books?hl=pt-](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=OgPI2zsdqpcC&oi=fnd&pg=PA1&dq=o+que+e+marketing&ots=OxuPT_qLqj&sig=KELJNcnICI_ppwe89w0VX9LC7OY#v=onepage&q&f=false)

[BR&lr=&id=OgPI2zsdqpcC&oi=fnd&pg=PA1&dq=o+que+e+marketing&ots=OxuPT\\_qLqj&sig=KELJNcnICI\\_ppwe89w0VX9LC7OY#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=OgPI2zsdqpcC&oi=fnd&pg=PA1&dq=o+que+e+marketing&ots=OxuPT_qLqj&sig=KELJNcnICI_ppwe89w0VX9LC7OY#v=onepage&q&f=false)>.

(2004. p.6). Acesso em: 23 de março de 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século 21**; 2021. Disponível em:  
<[https://books.google.com.br/books?hl=pt-](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=BqcjEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&dq=b%C3%ADblia+do+marketing+kotler&ots=avQzFeWkRV&sig=d2BhtUTV8XxT8wsGU1RuX6l24U4#v=onepage&q&f=false)

[BR&lr=&id=BqcjEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&dq=b%C3%ADblia+do+marketing+kotler&ots=avQzFeWkRV&sig=d2BhtUTV8XxT8wsGU1RuX6l24U4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=BqcjEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&dq=b%C3%ADblia+do+marketing+kotler&ots=avQzFeWkRV&sig=d2BhtUTV8XxT8wsGU1RuX6l24U4#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 30 de março de 2022.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15ª Edição. São Paulo: Pearson: p.156. 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Pearson: p.138. 2006

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Pearson: p.172, 173. 2006.

MARCONI, LAKATOS. **Desenvolvimento da pesquisa de campo, amostra e questionário para realização de um estudo tipo Survey sobre a aplicação do QFD no Brasil**. Disponível em:  
<<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/artigo%204.pdf>>. Acesso em: 13 de abril de 2022.

## Anexo 1

| Seq | Em qual curso você está matriculado? | Sobre o Portal do Aluno, já teve dúvidas sanadas pelo chat? | Tem algo que você mudaria no atendimento da instituição?              | Qual sua nota para o atendimento da instituição? | Durante a pandemia, Qual sua nota para o atendimento dos colaboradores? | Qual sua nota ao Atendimento da Biblioteca? | Referente a Qualidade das aulas dos docentes, como você avalia? | Qual sua avaliação referente ao atendimento do coordenador do seu curso? | Qual a sua indicação para melhoria da instituição?  |
|-----|--------------------------------------|---|---|--|---|---|---|--|---|
| 1   | Administração                        | Sim   | Não   | 5  | 5   | 5   | Ótima   | 5  | Não informado   |
| 2   | Administração                        | Sim   | Não   | 5  | 5   | 5   | Ótima   | 5  | Nenhuma   |
| 3   | Ciências Contábeis                   | Sim   | Não   | 5  | 5   | 5   | Ótima   | 4  | Nenhuma   |
| 4   | Pedagogia                            | Sim   | Não   | 4  | 4   | 4   | Boa   | 4  | Não tenho   |
| 5   | Administração                        | Não   | Não   | 5  | 2   | 4   | Boa   | 5  | Poderia ser a didática de alguns professores, sendo mais claros com os seus argumentos.                                     |
| 6   | Administração                        | Não   | Hoje está ótimo   | 5  | 5   | 5   | Boa   | 5  | Nenhuma   |
| 7   | Administração                        | Não   | A agilidade no processo de resolução das pendências universitárias.   | 3  | 2   | 4   | Boa   | 5  | Treinamento para todos os colaboradores da instituição.   |
| 8   | Administração                        | Não   | Atualmente em relação à atendimento não.                              | 5  | 2   | 4   | Ótima   | 5  | Apenas em darem mais informações, muitas vezes só ficamos sabendo de algo pela boca de alunos...                            |
| 9   | Administração                        | Sim   | Não   | 4  | 4   | 5   | Boa   | 5  | Não informado   |
| 10  | Administração                        | Sim   | atendimento da secretaria, pois tudo se faz necessário abrir requerim | 3  | 3   | 5   | Média   | 5  | Melhoraria o atendimento da secretaria  |
| 11  | Administração                        | Sim   | Não   | 5  | 5   | 5   | Ótima   | 5  | Não informado   |
| 12  | Administração                        | Sim   | Nada a reclamar   | 5  | 5   | 5   | Boa   | 4  | Não informado   |
| 13  | Administração                        | Não tive dúvidas  | NA  | 2  | 3   | 4   | Média   | 4  | Não informado   |
| 14  | Recursos Humanos                     | Não tive dúvidas  | Não   | 5  | 5   | 5   | Ótima   | 5  | Não informado   |
| 15  | Administração                        | Não tive dúvidas  | Na  | 4  | 4   | 5   | Ótima   | 5  | Não informado   |
| 16  | Administração                        | Sim   | Não   | 5  | 5   | 5   | Ótima   | 5  | Nada por enquanto   |
| 17  | Administração                        | Não tive dúvidas  | Automatização do WhatsApp   | 4  | 5   | 4   | Boa   | 5  | Melhoria na infraestrutura, espaço de desconpressão, melhoria na sala de informática com máquinas mais avançadas e melhores |
| 18  | Administração                        | Não tive dúvidas  | Não   | 5  | 1   | 1   | Boa   | 4  | No começo do curso, na entrada de novos alunos, a instituição explicar como funciona o modo de estudo da faculdade          |
| 19  | Pedagogia                            | Não tive dúvidas  | Portal do aluno AVA   | 4  | 5   | 5   | Ótima   | 5  | As aulas do EAD e avaliações com alterações nas data de última hora   |
| 20  | Pedagogia                            | Não tive dúvidas  | Não   | 5  | 5   | 5   | Ótima   | 5  | Não informado   |
| 21  | Pedagogia                            | Sim   | .   | 5  | 5   | 5   | Boa   | 5  | Não informado   |
| 22  | Recursos Humanos                     | Não tive dúvidas  | Não   | 5  | 5   | 5   | Ótima   | 5  | A acrescentar na grade do curso RH- DP  |
| 23  | Ciências Contábeis                   | Sim   | Complexidade do portal  | 4  | 4   | 4   | Boa   | 4  | Não informado   |
| 24  | Pedagogia                            | Não   | No Presencial não, mas o EAD deixa a desejar muito                    | 5  | 5   | 5   | Boa   | 5  | Fazer com que as aulas e os cursos EAD seja mais receptivo aos alunos pois deixa a desejar e não tira nenhum dúvida         |