



Revista Científica do Instituto de Ensino Superior de Itapira

O PRIMEIRO DIA NA FACULDADE

THE FIRST DAY AT FACULTY

Patrícia Baumman Poli¹, Bibiano Francisco Eloi Júnior²

- 1- Especialista em Psicopedagogia Institucional pelo Instituto de Ensino Superior de Itapira (IESI); 2- Coordenador dos Cursos de Gestão de Recursos Humanos e Administração do Instituto de Ensino Superior de Itapira (IESI).

Contato: iesi@unip.br

RESUMO

Este estudo visa à melhoria no atendimento a alunos no seu primeiro dia de aula na graduação, pois em tão pouco tempo, faz o vestibular e já vem à matrícula, o início das aulas, sem saber em que sala, em que campus, com quais colegas, como será os professores e como são as regras, para tantos procedimentos... ufa! Realmente muita coisa. A preocupação com este ensejo é o crescimento, as reclamações, a falta de funcionários qualificados, entre outros problemas que pudemos detectar ao longo do estudo. Surge então a indagação, como podemos mudar ou melhorar o primeiro dia do aluno, sem falarmos de funcionários/ professores, sem falarmos em motivação, em investimentos diversos para estas pessoas que estarão em contato direto com os alunos. O ponto primordial é a qualidade na prestação deste serviço. Não podemos falar em qualidade, sem pensarmos em qualificação profissional.

Descritores: Estudante Universitário. Ensino Superior. Qualidade no Atendimento.

ABSTRACT

This study aims to improve attendance to students on their first day of graduation, since in such a short time, they take the entrance examination and attend the enrollment, the beginning of classes, without knowing in which room, in which campus, with which colleagues, how will the teachers be and how are the rules, for so many procedures ... ! Really a lot. The concern with this opportunity is the growth, the complaints, the lack of qualified employees, among other problems that we could detect throughout the study. The question then arises, how can we change or improve the first day of the student, not to speak of employees / teachers, let alone motivation, in various investments for these people who will be in direct contact with the students. The key point is the quality in the provision of this service. We can not talk about quality without thinking about professional qualification.

Keywords: University Student. Higher Education. Quality of Care.

Artigo recebido em 21/06/2017; aprovado em 04/08/2017.

CONSCIESI - Revista Científica do Instituto de Ensino Superior de Itapira – IESI

www.consciesi.com.br / www.iesi.edu.br



INTRODUÇÃO

O ponto de partida deste estudo é buscar respostas à indagação: é possível oferecer aos alunos ingressantes a estrutura e funcionamento do Instituto no seu 1º dia de aula?

Após anos de experiência em uma Instituição Superior, percebemos algumas dificuldades em relação aos ingressantes. Principalmente quando se refere ao 1º dia de aula. De acordo com Polydoro (2000) embora o número de vagas no ensino superior não seja suficiente para toda a população jovem com idade para nele ingressar (entre 18 e 25 anos), há um crescimento da população universitária que tem abarcado progressivamente camadas sociais mais heterogêneas. Almeida, Soares e Ferreira (1999), também relatam que essa diversificação, refere-se, em geral, ao perfil socioeconômico e cultural, faixa etária, história acadêmica anterior, habilidades básicas e expectativas iniciais diante da graduação. Ainda na visão dos autores, o ensino universitário se mostra “massificado”, isto é, uma vez que se abre camadas sociais mais heterogêneas, as universidades tentam atender a todos da mesma forma, utilizando as mesmas instalações, os mesmos cursos e propostas curriculares. Realmente este é um ponto que nos dias de hoje, não seja o fator de maior relevância, mas não podemos deixar de citar.

Observamos que a falta de atenção dedicada aos ingressantes no 1º dia de aula podem acarretar em evasão, desistência, trancamento, insegurança, dúvidas e anseios em torno dos alunos.

Frustrados com a comunicação escassa, os alunos atiram para todos os lados, sendo muitas vezes “mal educados”, com a comunidade acadêmica. Também percebemos, alunos atônitos e também opostos a estes. Os estudiosos estrangeiros como Almeida & Soares (2003) e nacionais como Mercuri & Polydoro (2003), revelam que uma das preocupações crescentes que as universidades têm demonstrado é com relação à grande incidência de insucesso acadêmico dos seus alunos, que se manifesta de diversos modos, tais como: baixas classificações, absentismo,

disciplina em atraso, mudanças de curso, abandonos.

Os autores (Almeida e Soares, 2003, p.19), “ressaltam que o primeiro ano da universidade, em especial, tem sido caracterizado como um período crítico, potencializador de crises e/ou desafios desenvolvimentais e como o principal determinante dos padrões de desenvolvimento estabelecidos pelos jovens ao longo da sua frequência universitária”. Este fator se torna ponto chave deste estudo, pois é determinante para nossas ações iniciais.

Como vários fatores não ficam claros, nesta etapa inicial, até mesmo por falta de questionamento do próprio ingressante, poderíamos pensar em dinamizar tudo o que refere-se aos procedimentos internos, como por exemplo, instruí-los ainda no período de matrículas, que temos o “calendário do aluno”, e várias outras informações disponíveis no site do instituto. Quando não há esta interação notamos que teremos diversas reclamações e até descontentamento, mais tarde, principalmente na ouvidoria.

Precisamos estar preparados, pois como cita Polydoro (2000) assevera que, para diversos autores, a entrada na universidade é uma transição bastante significativa para o indivíduo, nomeadamente pelo fato de ser um momento frequentemente sincronizado com as mudanças e adaptações peculiares da adolescência e vida adulta.

Ainda de acordo com a autora, as pesquisas têm compreendido a integração ao ensino superior como um fenômeno multifacetado, tendo três grandes elementos que o influenciam: condições pessoais, características institucionais e grupos de interação. Granado (2004) sustenta que o construto integração universitária é definido por dois componentes: por um lado, a troca entre as expectativas, habilidades e demais características dos estudantes; por outro lado, os componentes da universidade, isto é, sua comunidade, sua estrutura e elementos organizacionais. Este preparo pode assegurar a permanência desses alunos.

Em estudos estrangeiros, Almeida & Soares (2003), estima-se que mais da metade dos alunos que ingressam no ensino superior demonstra dificuldades nesta transição e que há um aumento dos níveis de psicopatologia na população universitária. O ideal seria as faculdades terem o atendimento psicopedagógico ativo. Como relata Pachane (2003), os alunos chegam ao ensino superior com expectativas iniciais por vezes equivocadas, o que pode gerar uma série de decepções com sua vivência acadêmica. Acarretando em desistências.

A autora aponta para a importância das expectativas iniciais dos universitários, mostrando que eles buscam a universidade para a preparação profissional, no que se refere à titulação, qualificação e realização, e também, para o crescimento e realização pessoal, de modo que os estudantes têm expectativas quanto à qualidade do processo de formação, no que tange às atividades curriculares e extracurriculares e aos relacionamentos interpessoais.

Uma colocação importante é a de Barros, Schleich (2006, p. 29)

o processo de integração ocorre na interação entre estudante e instituição e deve ser compreendido de maneira recíproca e dinâmica em que estudantes também são ativos na modificação do ambiente institucional.

Segundo a afirmação de Tinto (1975) a integração ao ensino superior ocorre quando o aluno passa a fazer parte da comunidade na qual está inserido e compartilha os valores comportamentais dos colegas e professores, as atitudes normativas, e respeita as exigências formais e informais. Mas, a instituição tem que ser organizada, com cumprimento de calendário, data de provas, horário de laboratórios, etc. O aluno tem que confiar no instituto.

Assim, por um lado, aspectos relativos ao acadêmico - a sua história de vida, suas expectativas, habilidades e demais características e a qualidade do esforço estudantil, representado pelo envolvimento

com a sua própria aprendizagem e desenvolvimento - desempenham um importante papel para a integração, por outro, os componentes da instituição, isto é, sua comunidade, sua estrutura e elementos organizacionais, também são essenciais, podendo facilitar ou não esse processo (Polydoro & cols., 2001; Granado, 2004). Esse impacto da vivência acadêmica nos universitários, nos que ingressam pela primeira vez no ensino superior mostra-se como um importante foco de investigação.

Cada estudante experencia esse período a seu modo, porém diversos autores (Almeida & Soares, 2003; Granado, Santos, Almeida, Soares & Guisande, 2005; e Schleich, 2006) sustentam que, para que o universitário se integre, necessitará enfrentar múltiplas e complexas tarefas e solucionar os desafios propostos pelas vivências acadêmicas em quatro domínios principais: pessoal, social/interpessoal, acadêmico/estudo, e vocacional/carreira. Fica clara a necessidade de gostar do que faz e conhecer o que vai fazer, isso com certeza facilita esta etapa inicial aos ingressantes.

A intenção deste estudo é sanar e equilibrar todas as dificuldades encontradas pelos ingressantes nos primeiros dias, com intuito de reduzir a evasão e trancamento dos ingressantes, como também melhorar a qualidade do atendimento.

O Instituto ficticiamente denominado A, tem vários suportes internos como: Núcleo de Apoio Pedagógico (NAP), Comissão Permanente de Avaliação (CPA), Coordenação de Curso, Site, Coordenação Geral, Ouvidoria, etc. Portanto buscaremos traçar uma proposta de melhoria institucional, para oferecer suporte a toda comunidade acadêmica.

Uma opção e sugestão, que já foi presenciada na instituição é o diálogo com o aluno. Tanto no 1º dia de seu vestibular, quanto o de matrícula, principalmente o 1º dia de aula. Saber o “passo a passo” traz segurança para o aluno e para a família também. Por isso, a importância de funcionários empenhados, e cordiais nestes momentos.

Hoje em um cenário de progressos e evoluções tecnológicas, os clientes estão cada vez mais, exigentes, seletivos, sofisticados e com um alto grau de expectativas em relação ao atendimento, ou seja, ansiosos para que os problemas sejam prontamente atendidos. Os clientes da era da globalização sabem o que querem e quais são os seus direitos, cercados por assistências, como Procon e o Código de Defesa do Consumidor, buscando cada vez mais, serviços e atendimentos de qualidade.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 475) “Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”. Em vista disto, o tema “Qualidade do atendimento ao cliente” é de suma importância para o crescimento de uma organização, pois por meio de um bom atendimento é que as empresas valorizam a sua imagem, atraem e retêm clientes. O administrador ao optar pela busca da qualidade procura a fidelização dos clientes, usando técnicas destinadas a cultivá-los e atraí-los, criando uma defesa contra a concorrência. Na instituição não é diferente, pois a qualidade garante a satisfação, que garante o progresso.

Nesse contexto que, as organizações têm constantemente a função de suprir as expectativas do consumidor, por isso devem estar atentas e preparadas para melhor atender e satisfazer seus clientes, para os alunos.

Kotler e Armstrong (2003, p. 474) ressalta ainda, que “a concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos (...)”. Para vencer no mercado de hoje, elas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes.

Atender bem e respeitar o consumidor, reconhecendo que, de fato, qualquer empresa depende do cliente para sobreviver, pois segundo Chiavenato (2007, p. 216): “o cliente é imprescindível para a empresa se manter no

mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio”.

Segundo Maximiano (2000, p.260):

O clima é formado pelos sentimentos que as pessoas partilham a respeito da organização e que afetam de maneira positiva ou negativa sua satisfação e motivação para o trabalho. Sentimentos negativos exercem impacto negativo sobre o desempenho. Sentimentos positivos exercem impacto positivo. Acredito nesta influência citada pelo autor, temos que gostar do que fazemos, para fazermos bem feito.

O autor deixa claro, que precisamos investir na capacitação dos funcionários, investir em palestras de motivação, e muitas vezes ter a difícil tarefa de saber qual a necessidade do grupo, para melhorar os sentimentos que impactam a empresa diretamente. Assim, podemos demonstrar a importância que os colaboradores têm para a empresa para que ela possa alcançar a qualidade.

No entanto, é fundamental compreender que o atendimento prestado com qualidade não se resume apenas ao tratamento ou cortesia, mais do que isso, significa acrescentar benefícios a produtos e serviços, com o objetivo de superar as expectativas do consumidor. Oferecer um atendimento de qualidade proporciona que o cliente, além de voltar a sua empresa, a indique aos amigos, aumentando assim a lista de clientes das empresas, porém, um atendimento de má qualidade pode ocasionar propaganda negativa da organização e conseqüentemente perdas de clientes.

De acordo com os dados, o mal atendimento ao público constitui o principal motivo pelo qual as empresas perdem clientes. Para obter um bom atendimento as empresas precisam investir cada vez mais no desenvolvimento dos seus recursos humanos, ou seja, para buscar a qualidade é preciso ter pessoas competentes e organizadas, que estão dispostas a oferecer um serviço que possa encantar o cliente. É fundamental que todos os colaboradores saibam se relacionar bem com

os clientes da organização, pois, o cliente deseja ser bem tratado desde a telefonista até a alta direção.

Quadro 01: O Cliente. 1992.

O QUE É UM CLIENTE?

O cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio

O cliente não depende de nós. Nós é que dependemos dele.

O cliente não interrompe nosso o trabalho. Ele é o propósito do nosso trabalho.

O cliente nos faz um favor quando entra. Nós não estamos lhe fazendo nenhum favor esperando por ele.

O cliente é uma parte essencial do nosso negócio – não uma parte descartável.

O cliente não significa só dinheiro em caixa registradora. É um ser humano com sentimentos, que precisa ser tratado com todo o respeito.

O cliente merece toda atenção e cortesia possível.

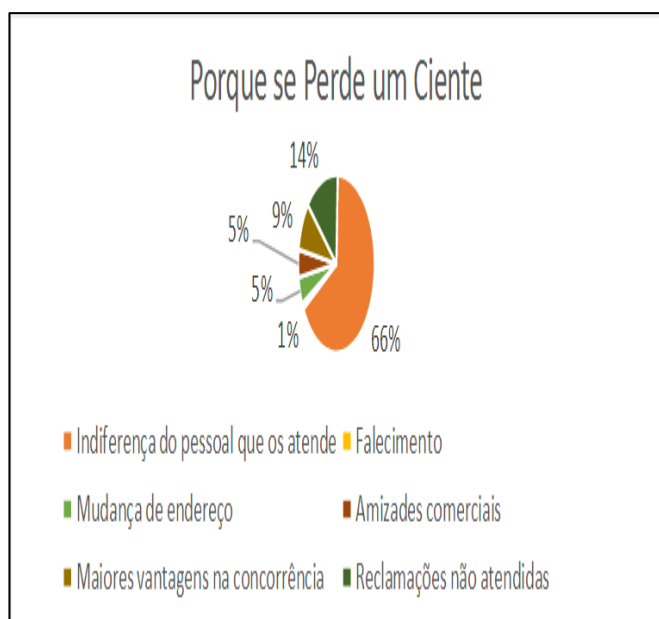
Ele é o sangue de qualquer pessoa. É ele que paga o seu salário.

Sem o cliente você fecharia as suas portas.

Nunca esqueça disso.

Fonte: (AIBRECHT, BRADFORD, 1992)

Quadro 02: Porque se Perde um Ciente.



Fonte: (MARQUES, 2006).

Os quadros nos apontam que o investimento é um caminho sem volta, pois vivenciamos em um ambiente altamente competitivo, no qual os consumidores têm cada vez mais razão, e para as organizações se diferenciarem precisam objetivar na satisfação do cliente.

Para 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”. As empresas podem conquistar clientes e superar a concorrência realizando um melhor trabalho de atendimento focado no cliente, em satisfazer as suas necessidades e suas expectativas. Um único consumidor insatisfeito transmite sua insatisfação para várias pessoas e o resultado alerta-nos para a importância que se apresenta, nos dias atuais, a satisfação e confiança do cliente para a sobrevivência das organizações.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 144):

A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornaram rotineiras.

Como já citamos, não podemos esquecer dos colaboradores da empresa. O clima organizacional é um dos fatores essenciais nas relações entre os líderes e seus liderados que pode influenciar na qualidade do atendimento ao cliente. Fidelis e Banov (2007, p. 27) definem que:

Quando as pessoas percebem que o seu trabalho é reconhecido, tornam-se mais produtivas e engajadas nos objetivos da empresa. O ambiente da empresa deve prover condições para que esse reconhecimento seja entendido como uma

necessidade organizacional, criando um clima favorável para a formulação de estratégias internas orientadas para o cliente externo, fator crítico do sucesso numa época de grandes desafios pela conquista do consumidor.

Além da empresa, os chefes setoriais, coordenadores, precisam ter a motivação como lema, ela harmoniza os indivíduos para desenvolverem bem suas atividades, em busca de resultados positivos para as empresas.

De acordo com Freemantle (1994, p.103):

Os clientes muitas vezes são maltratados por funcionários que não estão satisfeitos com a empresa e com seus chefes. Seu descontentamento é demonstrado através de atitudes de desinteresse e frase do tipo 'não me aborreça'. 'Se a empresa não se preocupa comigo, por que é que eu devo me preocupar com ela (e seus clientes)?

Para Fidelis e Banov (2007, p. 86) "Treinar significa qualificar, suprir carências Profissionais e preparar a pessoa para desempenhar tarefas específicas do cargo que ocupa(...). Conclui-se que treinamento é um processo que visa capacitar, reciclar e suprir carências profissionais. Também não deixa de estar associado a conhecimento, já que toda vez que aprendemos, temos novidades, aumentamos a perspectiva de futuro.

O treinamento na área de atendimento pode desenvolver as melhores equipes, aumentando as satisfações dos clientes. Fidelis e Banov (2007 apud CHIAVENATO, 2004, p. 346) ressaltam que de acordo com Chiavenato "a necessidade de treinamento pode ser observada por meio de alguns indicadores. Esses indicadores podem ser entre outros, queixas no atendimento ao cliente, devido o funcionário não saber como atendê-lo."

Para a organização melhorar a qualidade do atendimento, é fundamental o treinamento do seu quadro de funcionários, pois, a organização pode estar estruturada para atender aos clientes, porém se não possuir colaboradores capacitados para proporcionar um atendimento de qualidade o sucesso da empresa estará em risco. Para Santos (1995, p. 81):

A empresa que deseja o sucesso precisa criar ambientes para treinamento interno e externo e começar a educar seus funcionários. Se pararmos momentaneamente e pensarmos, chegaremos facilmente à conclusão que empresas bem-sucedidas são aquelas que investem maciçamente em treinamento.

Treinar é, acima de tudo, valorizar o funcionário e prepará-lo para também valorizar o cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A motivação inicial foi abordar o 1º dia de aula com os alunos universitários, a forma que eles têm o 1º contato com a instituição e a pesquisa foi nos levando para a qualidade no atendimento e qualificação dos funcionários, ou seja, não são somente os Auxiliares Administrativos, mas vai desde a portaria até à Direção.

De acordo com os autores, o bom atendimento é responsabilidade de todos, porém, o colaborador, no contato direto com o cliente, é o principal responsável pelo sucesso do atendimento, por isso, é necessário dar condições para que a atitude receptiva, o interesse de atender bem o consumidor seja exercido, isto é, a empresa deve oferecer treinamentos para o desenvolvimento e comportamento dos funcionários, além de habilidades e conhecimentos.

Finaliza-se o presente artigo, ressaltando a necessidade da melhoria da qualidade nos serviços e atendimentos prestados aos clientes das instituições, desde o seu primeiro contato com a Instituição até o dia da retirada de seu diploma, pois a satisfação do aluno será nosso melhor marketing. Se temos alunos realizados academicamente, o sucesso será certo.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, L. S.; FERREIRA, J. A. G. (1999). Adaptação e rendimento acadêmico no ensino superior: Fundamentação e validação de uma escala de avaliação de vivências acadêmicas. *Psicologia: Teoria, Investigação e Prática. Braga, Portugal, 1*, 157-170.
- ALMEIDA, L. S.; SOARES, A. P. Os estudantes universitários: sucesso escolar e desenvolvimento psicossocial. Em E. Mercuri & S. A. J. Polydoro (Orgs.). **Estudante universitário: características e experiências de formação**. Taubaté: Cabral, 2003.
- EXAME. 4 Coisas que os clientes realmente querem de você. Ed. Abril. Disponível em: <Exame.abril.com.br/pme/noticia/4-coisas-que-os-cliente-realmente-querem-de-você>. Acesso em: 23 mar. 2015.
- EXAME. FGV. Atualidades. Disponível em: <Editora.fgv.br/blog/atualidades/4503/>. Acesso em: 03 abr. 2015.
- FIDELIS, Gilson José e BANOV, Márcia Regina. **Gestão de Recursos Humanos: tradicional e estratégico**. 2. ed. São Paulo: Érica, 2007.
- FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- GRANADO, J. I. F. **Vivência acadêmica de universitários brasileiros: estudo de validade e precisão do QVA-R**. Dissertação de Mestrado. Itatiba: Universidade São Francisco, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: rentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MAXIMINIANO. A.C.A. **Teoria Geral da Administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MERCURI, E.; POLYDORO, S. A. J. O compromisso com o curso no processo de permanência/ evasão no ensino superior: algumas contribuições. Em E. Mercuri & S. A. J. Polydoro (Orgs.). **Estudante universitário: características e experiências de formação**. Taubaté: Cabral, 2003.
- PACHANE, G. G. A experiência universitária e sua contribuição ao desenvolvimento pessoal do aluno. Em E. Mercuri & S. A. J. Polydoro (Orgs.). **Estudante universitário: características e experiências de formação**. Taubaté: Cabral, 2003.
- POLYDORO, S. A. J. **O trancamento de matrícula na trajetória acadêmica do universitário: condições de saída e de retorno à instituição**. Tese de Doutorado. Campinas: UNICAMP-Faculdade de Educação, 2000.
- SCHLEICH, A. L. R. **Integração na educação superior e satisfação acadêmica de estudantes ingressantes e concluintes**. Dissertação de Mestrado. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2006.
- TINTO, V. Dropout from higher education: A theoretical synthesis of recent research. **Review of Educational Research**, 45(1), 89-125, 1975.

Os autores declararam não haver qualquer potencial conflito de interesses referente a este artigo.
