

**OS FATORES POSITIVOS E NEGATIVOS ENTRE A COMUNICAÇÃO DO DEPARTAMENTO CENTRAL DE ATENDIMENTO AO ALUNO JUNTO AOS ESTUDANTES DA FACULDADE ALFREDO NASSER, EM APARECIDA DE GOIÂNIA/GO**

*Letícia Gomes de Oliveira<sup>1</sup>*

*Ludmila Louslene Soares<sup>2</sup>*

*Ricardo Borges Capelli<sup>3</sup>*

**RESUMO:** O vigente artigo discorre sobre a comunicação empresarial baseada no Departamento Central de Atendimento ao Aluno da Faculdade Alfredo Nasser. É um estudo que tem como objetivo identificar os possíveis fatores positivos e negativos na comunicação entre o Departamento Central de Atendimento ao Aluno, da Faculdade Alfredo Nasser, junto aos alunos que utilizam os serviços desta Instituição de Ensino. O presente trabalho científico refere-se, inicialmente à evolução da comunicação empresarial, as novas definições na gestão de se comunicar e parte do modo de se utilizar a comunicação nas organizações para obtenção de melhor desempenho dos funcionários no desenvolvimento das atividades profissionais na área de atuação. Adotando-se pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo, aplicação de questionário, pesquisa quantitativa, cálculos estatísticos e tabulação de dados para a coleta de informações e dados precisos, para alcançar o objetivo proposto pelo trabalho. Demonstrou-se, então, que no Departamento Central de Atendimento ao Aluno há fatores positivos. Percebe-se que o Departamento Central de Atendimento ao Aluno utiliza os procedimentos adequados, pois desenvolve a comunicação de forma eficiente junto aos alunos da instituição.

**Palavras-chave:** Comunicação. Comunicação empresarial. Atendimento ao cliente.

## **1 INTRODUÇÃO**

A comunicação sempre foi vital para a evolução, por meio da mesma surgiram as organizações sociais. Foi por meio da evolução da espécie humana que os homens passaram a interagir e criar vínculos fundamentais para a sobrevivência e outras necessidades profissionais. Não há como pensar a ideia de sociedade sem pensar a ideia de comunicação.

Inicialmente, é feito um breve histórico da evolução da comunicação, bem como é trabalhado o conceito de comunicação empresarial e os tipos de comunicação empresarial. Posteriormente, é abordada a pesquisa realizada na Faculdade Alfredo Nasser e feita uma análise dos resultados obtidos com a pesquisa que tem como objetivo identificar os possíveis

---

<sup>1</sup> Administradora de empresa, formada pela Faculdade Alfredo Nasser.

<sup>2</sup> Administradora de empresa, formada pela Faculdade Alfredo Nasser.

<sup>3</sup> Possui graduação em Administração Pública pela ALFA (2005). Mestre em Administração pela FEAD/UFMG (2013). Professor na FacUNICAMPS e na UNIFAN. Coordenador de Honorários Dativos da Secretaria de Estado de Governo - GO.

fatores positivos e negativos na comunicação entre o Departamento Central de Atendimento ao Aluno da Faculdade Alfredo Nasser junto aos alunos que utilizam os serviços desta Instituição. Neste sentido, o trabalho aponta como problemática a identificação dos possíveis fatores positivos ou negativos na comunicação entre o Departamento e os alunos.

Salienta-se que os procedimentos da pesquisa utilizados para a averiguação do presente artigo, no caso a pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo, aplicação de questionário, pesquisa quantitativa, cálculos estatísticos e tabulação de dados, com a destinação de verificar com base em informações e dados reais quanto aos possíveis fatores positivos ou negativos na comunicação dos funcionários do Departamento Central de Atendimento ao Aluno da faculdade Alfredo Nasser com os alunos.

Por conseguinte, foi evidenciado que a comunicação entre a Instituição junto aos alunos é eficiente, bem como apresenta resultados positivos, pois há o entendimento de que o departamento utiliza os procedimentos adequados e desenvolve a comunicação de modo satisfatório junto aos alunos da Faculdade Alfredo Nasser.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Origem e história da comunicação**

Segundo Vicchiatti (2001), a primeira comunicação foi à sonora, onde o homem começou a se comunicar por meio de balbucios, vocalizações, sem formação de palavras. Em sequência, ocorreu a gesticulação do homem das cavernas, que era entendida pelo grupo, assim como as palavras faladas primitivamente, que formavam palavras e um vocabulário próprio e primário. A partir das palavras, houve a possibilidade do surgimento das diferentes línguas faladas pelos grupos.

Bordenave (1997) alega que para se criar a linguagem, o homem imitava os sons da natureza e dos animais. A linguagem começou pelas expressões espontâneas de alegria, dor, ira, por sons emitidos por mãos e pés ou ainda por objetos como as pedras. Percebe-se que há indícios sobre o início da comunicação humana, ou seja, há mais dúvidas do que certezas acerca da origem da comunicação. Logo, foi por meio da comunicação que o homem evoluiu e continua evoluindo, conforme aborda a tabela 01:

Tabela 01: Evolução da comunicação no mundo

ISSN: 2447-9691

v. 4, n.1, jan.-jun. 2018, p.53-76.

Forma	Responsáveis	Período
Sonora	Primitivos	Pré-humana
Símbolos e sinais	Hominídeos	200.000 anos atrás
Práticas complexas de sons	Cro-Magnon	40.000 anos atrás
Pinturas pré-históricas	Homo sapiens	Era Paleolítica
Pinturas rupestres	Homo sapiens	Era Neolítica
Escrita	Sumérios e egípcios	5.000 anos atrás
Imprensa	Johan Gutenberg	1440
Jornal	Europa	Séculos XVI e XVII
Telégrafo	Claude Chappe	1790
Telefone	Alexander Bell	1876
Rádio	Landell de Moura	1901
Televisão	Vladimir Zworykin	1923
Computador Moderno	Alan Turing	1946
Celular	Laboratório Bell, EUA	1947
Internet	Comunicação militar, EUA	1969

**Fonte:** Adaptado de Defleur e Ball-Rockeach (1993, p. 23); Gärdenfors (2014, p. 17); Bordenave (2007, p. 23); Battistoni Filho (1989, p. 18); Silva (1985, p.29); Pavani (2002, p.12); Parry (2012, p.187); Wu (2012, p.27); Rodrigues (2009, p.131); Cashmore (1998, p. 24); Sousa Filho e Alexandre (2014, p. 9).

Avalia-se que a comunicação é usada como estratégia, e com os novos meios de comunicação, o fluxo de informações aumentou e obteve novos avanços. Logo, os novos meios de comunicação provocaram um avanço na visão e forma de comunicar das nações.

## 2.2 A comunicação empresarial

Para Matos (2009), a comunicação acontece quando a informação recebida pelo receptor é entendida, decodificada, e encaminhada de volta ao emissor, que aponta a retroalimentação do processo, o *feedback*, que é o principal elemento que caracteriza o processo de comunicação. Segundo Torquato (2015), a comunicação empresarial é um processo amplo, onde a informação empresarial gera ações voluntárias junto ao público-alvo. Engloba vários tipos de informações empresariais, que compreendem o que a empresa recebe ou emite para padronizar os comportamentos, como os regulamentos e as normas.

Para Torquato (2015), a comunicação empresarial se desenvolveu na área eletrônica e impressa, com as novas tecnologias devido às mudanças nas estruturas organizacionais. Logo, foi evidenciado o uso das redes sociais de forma sistemática, havendo estímulo à comunicação por meio das novas tecnologias e construção de uma nova forma de interação entre os consumidores e as empresas.

Avalia-se que fazem parte das atividades empresariais as mudanças constantes no ambiente, a fim de atingirem o público-alvo e principalmente acompanhá-lo. Por meio das novas tecnologias a comunicação se desenvolveu resultando novos estímulos e oportunidades de negócios.

### **2.3 Tipos de comunicação empresarial**

Segundo Kunsch (1997) a comunicação empresarial é composta pela comunicação institucional, no caso as relações públicas, bem como a comunicação mercadológica, no caso o marketing e pela comunicação interna, no caso a comunicação administrativa. Logo, tais tipos de composição, quando administradas de forma eficaz, trabalham sob uma direção central.

Nota-se que a criação da imagem das organizações tem como principal responsável a comunicação institucional, bem como possui como meta transparecer a identidade real aos funcionários e clientes que conquista, o espaço no mercado mais rápido e de modo eficaz convence, motiva, negocia e argumenta fatores significativos para atingir o sucesso.

Fortes (2003) distingue, nos organismos institucionais, os sistemas de comunicação interna em formal e informal. A comunicação formal tem como base repassar as mensagens no âmbito profissional necessárias para o desempenho das empresas e a interação do pessoal com a divulgação restrita e predeterminada. Já, a comunicação informal tem a característica de não ser padronizada, com temas diversos, favorecendo o conhecimento coletivo. Porém, necessária para sustentar as relações internas. Na opinião de Silveira e Murashima (2011), Flatley, Rentz e Lentz (2015), Cesca (2005) e Andrade (2006), a tabela 02, abaixo, apresenta os meios de comunicação mais comuns adotados nas organizações:

Tabela 02: Meios de comunicação empresarial

Tipos de Comunicação	Formal	Informal
Institucional	Reuniões Carta Protocolo Regulamento / Manual <i>e-mail</i>	Verbal Quadro de avisos
Mercadológica	Carta Mensagens de texto Escrita Protocolo Regulamento / Manual <i>e-mail</i>	Redes Sociais
Interna	Reuniões Mensagens de texto Boletim Circular Memorando Protocolo Regulamento / Manual Requerimento <i>e-mail</i>	Recado Bilhete Mensagens instantâneas Bate-papo <i>online</i> Verbal Quadro de avisos

**Fonte:** Adaptado de Silveira e Murashima (2011, p. 91 - 92, 98 - 99 – 100 e 104), Flatley, Rentz e Lentz (2015, p. 25, 32 - 33), Cesca (2005, p. 19, 91 - 92), Souza Andrade (2006, p. 16) e Andrade (2006, p. 07).

Para Souza Andrade (2006), a reunião é utilizada para o levantamento e a discussão de assuntos controversos, com a participação dos interessados. É uma forma de comunicação dirigida, com proximidade física dos componentes. Por meio da reunião, é possível se construir e manter o processo de comunicação empresarial. Para Cesca (2005), a comunicação interna escrita se assemelha ao memorando que é um aviso por escrito de caráter interno e administrativo, uma vez que estabelece a comunicação entre as unidades, os departamentos ou setores de uma mesma empresa.

Segundo Andrade (2006), o *e-mail* é utilizado na comunicação como um instrumento de agilidade, utilizado para argumentação, negociação, motivação, convencimento e informação, com o objetivo de que o receptor entenda de forma imediata e rapidamente o que foi escrito.

Entende-se que as diversas formas de comunicação empresarial objetiva registrar, provar, instruir, solicitar, informar de forma clara os objetivos das pessoas no meio empresarial. Tornando possível a integração e o desenvolvimento da empresa.

### 3 METODOLOGIA

**3.1 Metodologia Aplicada**

A elaboração do presente trabalho teve como base 02 (dois) métodos de pesquisa distintos, sendo a primeira, a pesquisa bibliográfica e a segunda a pesquisa de campo, o questionário, o método quantitativo, os cálculos estatísticos e tabulação de dados.

Para o primeiro momento, Marconi e Lakatos (2009) alegam que a pesquisa bibliográfica é o agrupamento bibliográfico já publicado em livros, revistas, publicações e imprensa escrita com o objetivo de colocar em pauta o assunto tratado. Avalia-se que por meio do método bibliográfico se pode obter mais informações fideis quanto à origem e à história da comunicação, da globalização, quanto à comunicação verbal e não verbal, a comunicação empresarial e os tipos de comunicação empresarial.

No segundo momento, foi adotada a pesquisa de campo, onde no entendimento de Severino (2007) a pesquisa de campo é a pesquisa realizada na atmosfera. A coleta de dados é realizada sem interferências do pesquisador, bem como é conforme os fatos verdadeiramente acontecem. Entende-se que, por meio da pesquisa de campo, foi possível observar efetivamente, *in loco*, a dinâmica do objeto de estudo pesquisado, abordando os questionamentos do objeto da pesquisa.

De acordo com Marconi e Lakatos (2009), o questionário é o agrupamento de questões que têm como objetivo conhecer a opinião dos pesquisados sobre o assunto estudado. As questões devem ser claras para serem bem entendidas para não serem ambíguas e gerarem dúvidas. O questionário pode ser composto de questões abertas, em que o pesquisado responde com elaboração pessoal e questões fechadas, que são pré-estabelecidas pelo pesquisador.

Seguindo tal raciocínio, foi aplicado um questionário com o total de 10 (dez) questões fechadas e de múltipla escolha, junto aos alunos que utilizam dos serviços do Departamento Central de Atendimento ao Aluno, do objeto de estudo pesquisado, com a finalidade de levantar informações quanto aos possíveis fatores positivos ou negativos entre a comunicação do Departamento ora pesquisado junto aos alunos que utilizam os serviços do mesmo.

Logo, compete salientar que de acordo com informações obtidas junto à Secretaria Geral da instituição pesquisada, a mesma conta com o total de 3.979 (três mil novecentos e setenta e nove) alunos regularmente matriculados nos cursos de graduação, bem como o total de 269 (duzentos e sessenta e nove) alunos regularmente matriculados nos cursos de pós-

graduação. Neste sentido, o universo total da amostragem da pesquisa é de 4.242 (quatro mil duzentos e quarenta e dois) alunos regularmente matriculados.

Neste sentido, foi aplicado o questionário junto ao total de 366 (trezentos e sessenta e seis) alunos regularmente matriculados, no período de 20/01/2016 a 26/01/2016, no horário comercial da instituição ora pesquisada. Onde, por meio do cálculo da amostra da população finita, pode se garantir um nível de confiança de 95% (noventa e cinco por cento), estimando-se uma margem de erro de 0,5% (cinco por cento).

De acordo com Malhotra (2012), o cálculo da amostra da população finita é utilizado para corrigir e compensar um valor aumentado da variação de um parâmetro populacional quando à amostra é maior ou igual a 10% (dez por cento) do tamanho da população. Segundo Larson (2004), o cálculo do erro de estimação da amostragem pode ser feito por meio da fórmula abaixo:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Onde:

- n = número de elementos da amostra
- N = número de elementos da população
- Z<sup>2</sup> = nível de confiabilidade
- P = proporção de ocorrência da variável
- Q = proporção de não ocorrência da variável
- e<sup>2</sup> = margem de erro
- Nível de Confiabilidade: (Z=2) 95%

Tabela 03: Cálculo de amostragem para população finita




População	
Nível de confiança	95%
P	0,5
Q	0,5
Erro (e)	0,05
Z	2
Tamanho da Amostra	4.242
Amostra solicitada	n (?)
N	X
Amostra solicitada	?

Fonte: Primária (2015)

Neste sentido, o número de elementos da população para amostragem da pesquisa é de 4.242 (quatro mil duzentos e quarenta e dois), ou seja, (N) são os alunos regularmente matriculados nos cursos de graduação e pós-graduação da instituição pesquisada. Assim como, o nível de confiança da pesquisa é de 95% (noventa e cinco por cento) (Z=2) e a margem de erro é de 5% (cinco por cento).

Logo:

$$n = \frac{4.242 \cdot 2^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 \cdot (4.242 - 1) + 2^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$0,05^2 \cdot (4.242 - 1) + 2^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5$		$0,0025 \cdot 4.241 + 4 \cdot 0,25$
$n = \frac{4.242 \cdot 4 \cdot 0,25}{0,0025 \cdot 4.241 + 4 \cdot 0,25}$		$n = \frac{4.242 \cdot 1}{0,0025 \cdot 4.241 + 1}$
$n = \frac{4.242 \cdot 1}{0,0025 \cdot 4.241 + 1}$		$n = \frac{4.242}{10,60 + 1}$
$n = \frac{4.242}{11,60}$		$n = 366$

Após a coleta de dados, obtida por meio da aplicação do questionário junto à amostra acima exposta, foi adotado o método quantitativo e a tabulação de dados, de forma a facilitar o processo de compreensão e análise. De acordo com Machado, Maia e Labegalini (2007), o método quantitativo utiliza a generalização sobre a população pesquisada, tendo como base a coleta de dados de uma amostra da população. Observa-se que, por meio do método estatístico, as informações acerca da pesquisa ficam mais objetivas, o que é necessário, pois as informações são expostas a vários tipos de alunos e o resultado da pesquisa fica mais claro e com maior probabilidade de acerto.

No entendimento de Prodanov e Freitas (2013), a tabulação de dados utiliza recursos para organizar os dados obtidos na pesquisa de campo. São usados recursos manuais ou computacionais para elaborar índices, cálculos estatísticos, tabelas quadros e gráficos.

#### 4 ANÁLISE DE RESULTADOS

##### 4.1 Unidade de análise: o Departamento Central de Atendimento ao Aluno, da Faculdade Alfredo Nasser - UNIFAN

Segundo informações obtidas no *site* da Faculdade Alfredo Nasser, a Instituição foi fundada no ano 2000. Atualmente, ela oferece aos clientes o ensino fundamental, médio, superior e de pós-graduação. Atendendo as diversas classes sociais.

Conforme informação fornecida pela Secretaria Geral da instituição pesquisada, a mesma conta com o total de 3.979 (três mil novecentos e setenta e nove) alunos regularmente matriculados nos cursos de graduação, bem como o total de 269 (duzentos e sessenta e nove) alunos regularmente matriculados nos cursos de pós-graduação. Neste sentido a Instituição conta com o total de 4.242 (quatro mil duzentos e quarenta e dois) alunos



regularmente matriculados nos de 17 (dezessete) cursos de ensino superior, conforme a tabela 03 (três), abaixo:

Tabela 03: Cursos de ensino superior da UNIFAN

Coordenação	Curso	Ano de início
Instituto Superior de Educação	Letras	2000
	Pedagogia	
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas	Administração	2002
	Ciências Econômicas	
Instituto Superior de Educação	Geografia	2005
	História	
	Matemática	
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas	Ciências Contábeis	2006
Instituto de Ciências Jurídicas	Direito	2007
Instituto de Ciências da Saúde	Farmácia	2008
	Enfermagem	
	Fisioterapia	
	Biomedicina	
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas	Sistemas para <i>Internet</i>	2009
Instituto de Ciências da Saúde	Medicina	2015
	Logística	
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas	Segurança Pública	2015

**Fonte:** Adaptado do *site* da UNIFAN (2015)

De acordo com informações obtidas junto ao *site* da UNIFAN (2015), a instituição é composta por 01 (um) diretor geral, 01 (uma) diretoria acadêmica e 04 (quatro) coordenações gerais. A instituição é composta pelo Instituto Superior de Educação - ISE, o Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICISA, o Instituto de Ciências Jurídicas - ICJ e o Instituto de Ciências Da Saúde – ICS.

A UNIFAN conta, com 10 (dez) departamentos, sendo o Administrativo, Financeiro, Desenvolvimento, Departamento Central Estudantil, Secretaria Geral, Centro de Processamento de Dados - CDP, Controladoria, Comitê de Ética e Pesquisa, Departamento Jurídico e o Departamento Central de Atendimento ao Aluno de Atendimento ao Aluno.

O Departamento Central de Atendimento ao Aluno, atualmente, conta com uma estrutura física com 06 (seis) baias, para atender os clientes, bem como cada baia é estruturada com computadores ligados à *internet* e no sistema da UNIFAN, tendo acesso aos dados dos alunos regularmente matriculados junto aos cursos de graduação e de pós-graduação da instituição.

O Departamento Central de Atendimento ao Aluno oferece uma ampla sala climatizada com ar condicionado aos clientes, cadeiras para que os alunos aguardem sentados

a chegada ao atendimento. O Departamento Central de Atendimento ao Aluno conta com 06 (seis) funcionários qualificados e 01 (um) coordenador adjunto para executarem as ações e promoverem as ações rotineiras do Departamento.

De acordo com informações obtidas junto ao manual, o Departamento Central de Atendimento ao Aluno desempenha a função de intermediar as diretrizes da direção e coordenação aos alunos. Fazer ligações constantes aos alunos da instituição que fazem a prova e não fazem a matrícula, efetivar a matrícula inicial de alunos, divulgar e captar novos alunos para os cursos de graduação e pós-graduação por meio de *e-mail*, ligações e visitas em empresas para firmar possíveis convênios e divulgar junto aos alunos os cursos de curta duração que ocorrem na instituição.

#### **4.2 Tipos de comunicação adotados pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno**

De acordo com informações obtidas junto ao manual da UNIFAN (2015), a comunicação se baseia na produção de ações para informar aos alunos, neste caso, considerados como clientes, as normas adotadas pela instituição. Para o repasse de informações internas da UNIFAN, o Departamento utiliza meios de comunicação como os cartazes em quadros de avisos, nos locais de grande circulação de alunos e na biblioteca da faculdade, com a finalidade de informar quanto aos eventos que acontecem na instituição, bem como os eventos que auxiliam no desenvolvimento educacional dos alunos, que ocorrem externamente à faculdade.

Outro meio de comunicação adotado pelo Departamento são os avisos orais nas salas de aulas, em que os funcionários do mesmo departamento anunciam as informações de interesse institucional, buscando a garantia que realmente os alunos estão sendo informados. De acordo com o mesmo manual, o *e-mail* é mais uma forma de comunicação utilizada no decorrer das atividades pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno, pois o *e-mail* auxilia de forma efetiva no que tange ao repasse de informações atualizadas junto os alunos, professores, coordenadores, setores administrativos e empresas conveniadas a faculdade.

Como descrito no manual da instituição pesquisada, uma das formas de comunicação utilizada entre as unidades administrativas do Departamento ora pesquisado é o memorando, cuja característica principal é enviar as informações desejadas aos interessados com variados assuntos como, por exemplo, a reserva do laboratório e de salas de aulas, a utilização de

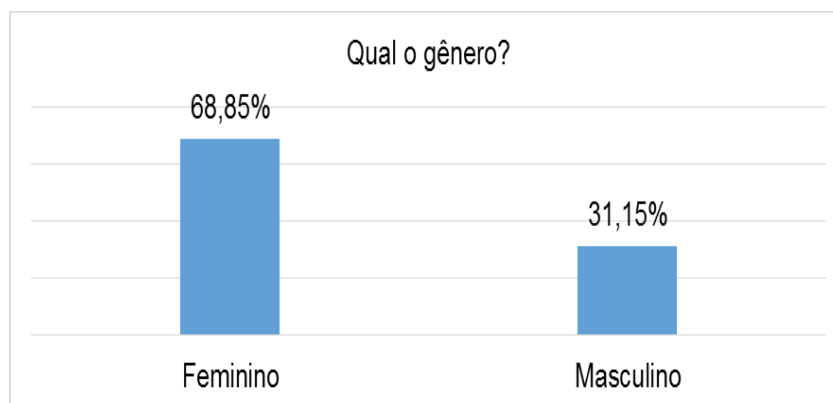
equipamentos audiovisual, entre outros. O Departamento Central de Atendimento utiliza um aplicativo de celular, conhecido como *Whatsapp*<sup>4</sup> para auxiliar a equipe do departamento junto à transmissão de mensagens de assuntos internos e aos alunos, de maneira rápida e precisa sobre determinado assunto de forma instantânea.

### 4.3 Resultado do questionário aplicado aos alunos da UNIFAN

Dando continuidade à análise de dados da pesquisa, informa-se que ela foi realizada do dia 20/01/2016 ao dia 26/01/2016, no período comercial da instituição ora pesquisada. Foi aplicado 01 (um) questionário contendo o total de 10 (dez) questões fechadas e de múltipla escolha, junto aos alunos que utilizam os serviços do Departamento Central de Atendimento ao Aluno, da UNIFAN, na cidade de Aparecida de Goiânia/GO, com a finalidade de levantar informações quanto aos possíveis fatores positivos ou negativos entre a comunicação do Departamento ora pesquisado junto aos alunos que utilizam os serviços do mesmo.

Cabe salientar que o questionário foi aplicado junto a 366 (trezentos e sessenta e seis) alunos regularmente matriculados, com o objetivo de garantir o nível de confiança de 95% (noventa e cinco por cento) nos resultados apurados. Neste sentido, seguem os gráficos abaixo:

Gráfico 01 - Genêro.

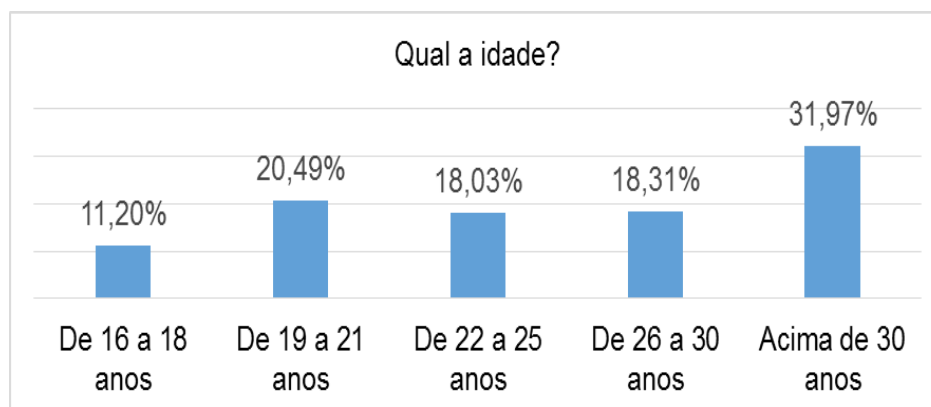


No primeiro gráfico, foram questionados os alunos quanto ao gênero dos mesmos e constatou-se que 68,85% (sessenta e oito, oitenta e cinco por cento) dos alunos pesquisados responderam que são do gênero feminino; e 31,15% (trinta e um, quinze por cento) dos alunos

<sup>4</sup> *WhatsApp Messenger*, é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos, mensagens de áudio de mídia e na nova atualização, podem ligar para qualquer contato que constar na agenda e que possua *WhatsApp*.

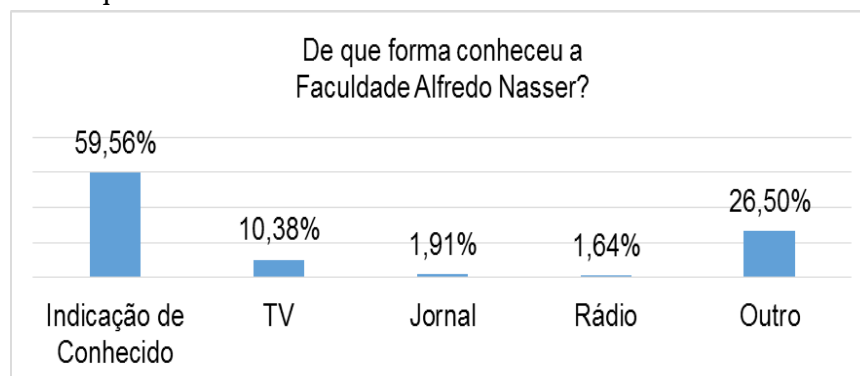
pesquisados responderam que são do gênero masculino. Percebe-se que 100% (cem por cento) dos alunos pesquisados, no que tange ao gênero são alunos regularmente matriculados na Faculdade Alfredo Nasser.

Gráfico 02 - Idade.



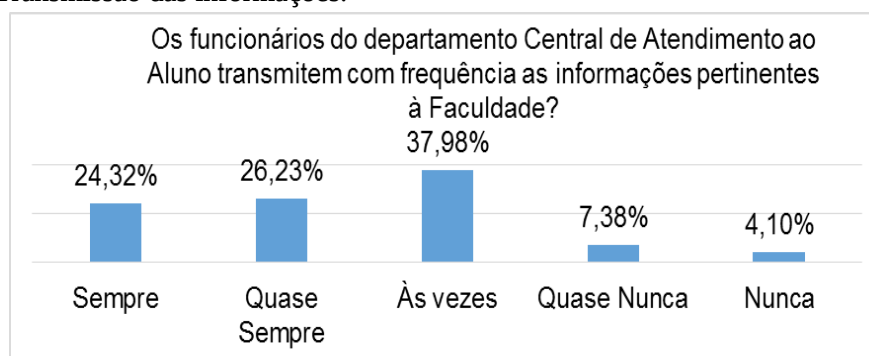
No segundo gráfico, foram questionados os alunos, quanto à idade dos mesmos e constatou-se que 11,20% (onze, vinte por cento) dos alunos pesquisados responderam que têm entre 16 (dezesseis) a 18 (dezoito) anos de idade; 20,49% (vinte, quarenta e nove por cento) dos alunos pesquisados responderam que tem entre 19 (dezenove) a 21 (vinte e um) anos de idade; 18,03% (dezoito, três por cento) dos alunos pesquisados responderam que têm entre 22 (vinte e dois) a 25 (vinte e cinco) anos de idade; 18,31% (dezoito, trinta e um por cento) dos alunos pesquisados responderam que têm entre 26 (vinte e seis) a 30 (trinta) anos de idade; e por fim, 31,97% (trinta e um, noventa e sete por cento) dos alunos pesquisados responderam que têm acima de 30 (trinta) anos de idade. Percebe-se que 100% (cem por cento) dos alunos pesquisados contemplam as diversas faixas de idade, levando ao entendimento que a instituição é eclética e oportuniza o conhecimento independentemente da idade do aluno.

Gráfico 03 - Forma que conheceu a UNIFAN.



No terceiro gráfico, os alunos foram questionados quanto à forma que conheceram a Faculdade Alfredo Nasser e constatou-se que 59,56% (cinquenta e nove, cinquenta e seis por cento) dos alunos pesquisados responderam que conheceram a Faculdade Alfredo Nasser por meio da indicação de conhecidos; 10,38% (dez, trinta e oito por cento) dos alunos pesquisados responderam que conheceram a Faculdade Alfredo Nasser por meio da TV; 1,91% (um, noventa e um por cento) dos alunos pesquisados responderam que conheceram a Faculdade Alfredo Nasser por meio de jornais; 1,64% (um, sessenta e quatro por cento) dos alunos pesquisados responderam que conheceram a Faculdade Alfredo Nasser por meio do rádio; e por fim, 26,50% (vinte e seis, cinquenta por cento) dos alunos pesquisados responderam que conheceram a Faculdade Alfredo Nasser por outros meios. Percebe-se que 100% (cem por cento) dos alunos pesquisados conheceram a Faculdade Alfredo Nasser por meio de uma comunicação que conseguiu alcançar o público-alvo.

Gráfico 04 - Transmissão das informações.

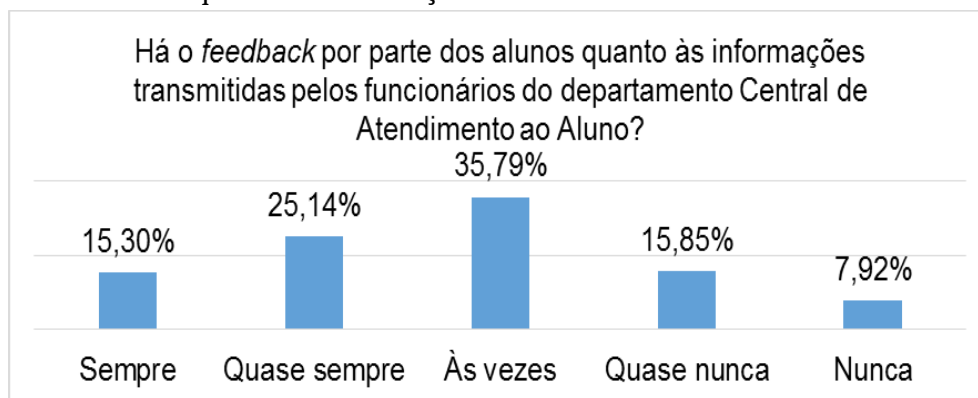


No quarto gráfico, os alunos foram questionados sobre os funcionários do Departamento Central de Atendimento ao Aluno, se estes transmitem com frequência as informações pertinentes à Faculdade e constatou-se que 24,32% (vinte e quatro, trinta e dois por cento) dos alunos pesquisados responderam que os funcionários do Departamento Central de Atendimento ao Aluno sempre transmitem com frequência as informações pertinentes à Faculdade; 26,23% (vinte e seis, vinte e três por cento) dos alunos pesquisados responderam que os funcionários do Departamento Central de Atendimento ao Aluno quase sempre transmitem com frequência as informações pertinentes à Faculdade; 37,98% (trinta e sete, noventa e oito por cento) dos alunos pesquisados responderam que os funcionários do Departamento Central de Atendimento ao Aluno às vezes transmitem com frequência as informações pertinentes à Faculdade; 7,38% (sete, trinta e oito por cento) dos alunos pesquisados responderam que os funcionários do Departamento Central de Atendimento ao Aluno quase nunca transmitem com frequência as informações pertinentes à Faculdade; e por fim, 4,10% (quatro, dez por cento) dos alunos pesquisados responderam que os funcionários do Departamento Central de Atendimento ao Aluno nunca transmitem com frequência as informações pertinentes à Faculdade.

Percebe-se que 88,53% (oitenta e oito, cinquenta e três por cento) dos alunos pesquisados entendem que os funcionários do Departamento Central de Atendimento ao Aluno na maioria das vezes transmitem com frequência as informações pertinentes à Faculdade. Já, 11,47% (onze, quarenta e sete por cento) dos alunos pesquisados entendem que os funcionários do Departamento Central de Atendimento ao Aluno quase nunca e nunca transmitem com frequência as informações pertinentes à Faculdade.

Neste sentido, observa-se que para a maioria dos alunos, os funcionários do Departamento Central de Atendimento ao Aluno transmitem com frequência as informações pertinentes à Faculdade.

Gráfico 05 - *Feedback* quanto às informações transmitidas.

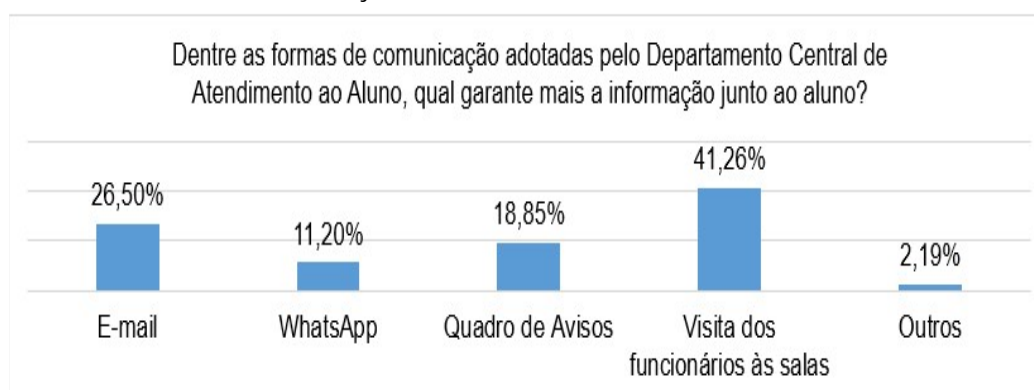


No quinto gráfico, questionou-se se há o *feedback* por parte dos alunos quanto às informações transmitidas pelos funcionários do Departamento Central de Atendimento ao Aluno e constatou-se que 15,30% (quinze, trinta por cento) dos alunos pesquisados responderam que sempre há o *feedback* por parte dos mesmos quanto às informações transmitidas pelos funcionários do Departamento Central de Atendimento ao Aluno; 25,14% (vinte e cinco, quatorze por cento) dos alunos pesquisados responderam que quase sempre há o *feedback* por parte dos mesmos quanto às informações transmitidas pelos funcionários do Departamento Central de Atendimento ao Aluno; 35,79% (trinta e cinco, setenta e nove por cento) dos alunos pesquisados responderam às vezes há o *feedback* por parte dos mesmos quanto às informações transmitidas pelos funcionários do Departamento Central de Atendimento ao Aluno; 15,85% (sete, trinta e oito por cento) dos alunos pesquisados responderam que quase nunca há o *feedback* por parte dos mesmos quanto às informações transmitidas pelos funcionários do Departamento Central de Atendimento ao Aluno; e por fim, 7,92% (sete, noventa e dois por cento) dos alunos pesquisados responderam que nunca há o *feedback* por parte dos mesmos quanto às informações transmitidas pelos funcionários do Departamento Central de Atendimento ao Aluno.

Percebe-se que 76,23% (setenta e seis, vinte e três por cento) dos alunos pesquisados entendem que sempre e às vezes há o *feedback* por parte dos mesmos quanto às informações transmitidas pelos funcionários do Departamento Central de Atendimento ao Aluno. Já para 23,77% (vinte e três, setenta e sete por cento) dos alunos pesquisados entendem que quase

nunca e nunca há o *feedback* por parte dos mesmos quanto às informações transmitidas pelos funcionários do Departamento Central de Atendimento ao Aluno. Neste sentido, observa-se que há o *feedback* por parte dos alunos quanto às informações transmitidas pelos funcionários do Departamento Central de Atendimento ao Aluno.

Gráfico 06 - Formas de comunicação



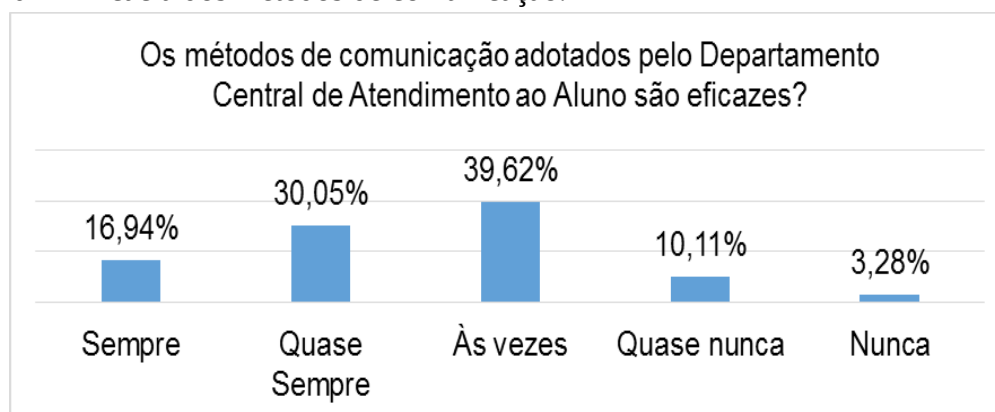
No sexto gráfico questionou-se, junto aos alunos, as formas de comunicação adotadas pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno, que garantem mais informação e constatou-se que 26,50% (vinte e seis, cinquenta por cento) dos alunos pesquisados responderam que a forma de comunicação adotada pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno, que garante mais informação é via *e-mail*; 11,20% (onze, vinte por cento) dos alunos pesquisados responderam que a forma de comunicação adotada pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno, que garante mais informação é via *WhatsApp*; 18,85% (dezoito, oitenta e cinco por cento) dos alunos pesquisados responderam que a forma de comunicação adotada pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno, que garante mais informação é por meio do quadro de avisos; 41,26% (quarenta e um, vinte e seis por cento) dos alunos pesquisados responderam que a forma de comunicação adotada pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno, que garante mais informação é por meio da visita dos funcionários às salas; e por fim, 2,19% (dois, dezenove por cento) dos alunos pesquisados responderam que as formas de comunicação adotadas pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno, que garantem mais informação são por meio de outros tipos como o telefone e o *site* da Instituição.

Percebe-se que 86,61% (oitenta e seis, sessenta e um por cento) dos alunos pesquisados entendem que as formas de comunicação adotadas pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno, que garantem mais informações são por meio das visitas dos



funcionários às salas, *e-mail* e quadro de avisos. Já, 13,39% (treze, trinta e nova por cento) dos alunos pesquisados entendem que as formas de comunicação adotadas pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno, que garantem mais informações são por meio do *WhatsApp* e outros tipos. Neste sentido, observa-se que os meios que mais garantem a informação junto aos alunos são as visitas dos funcionários às salas, os *e-mail* e quadro de avisos.

Gráfico 07 - Eficácia dos métodos de comunicação.

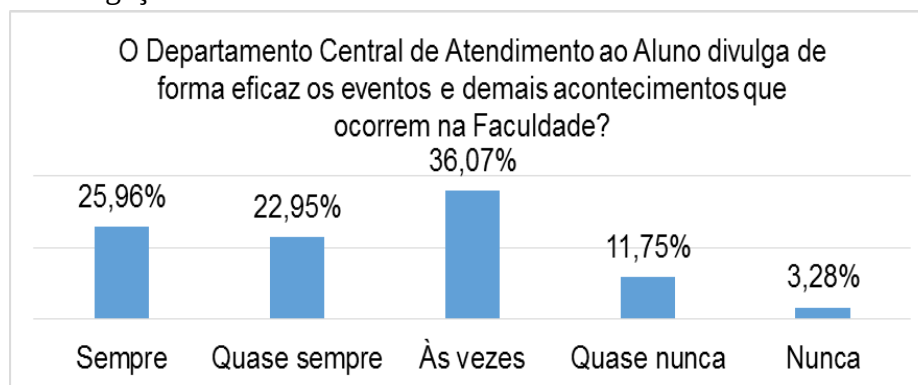


No sétimo gráfico foi questionado junto aos alunos, a eficácia dos métodos de comunicação adotados pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno e constatou-se que 16,94% (dezesseis, noventa e quatro por cento) dos alunos pesquisados responderam que os métodos de comunicação adotados pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno sempre são eficazes; 30,05% (trinta, cinco por cento) dos alunos pesquisados responderam que os métodos de comunicação adotados pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno quase sempre são eficazes; 39,62% (trinta e nove, sessenta e dois por cento) dos alunos pesquisados responderam que os métodos de comunicação adotados pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno às vezes são eficazes; 10,11% (dez, onze por cento) dos alunos pesquisados responderam que os métodos de comunicação adotados pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno quase nunca são eficazes; e por fim, 3,28% (três, vinte e oito por cento) dos alunos pesquisados responderam que os métodos de comunicação adotados pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno nunca são eficazes.

Percebe-se que 86,61% (oitenta e seis, sessenta e um por cento) dos alunos pesquisados entendem que os métodos de comunicação adotados pelo Departamento Central

de Atendimento ao Aluno sempre e às vezes são eficazes. Já, 13,39% (treze, trinta e nova por cento) dos alunos pesquisados entendem que os métodos de comunicação adotados pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno quase nunca e nunca são eficazes. Neste sentido, observa-se que para a maioria dos alunos, os métodos de comunicação adotados pelo Departamento são eficazes.

Gráfico 08 - Divulgação de eventos e demais acontecimentos.

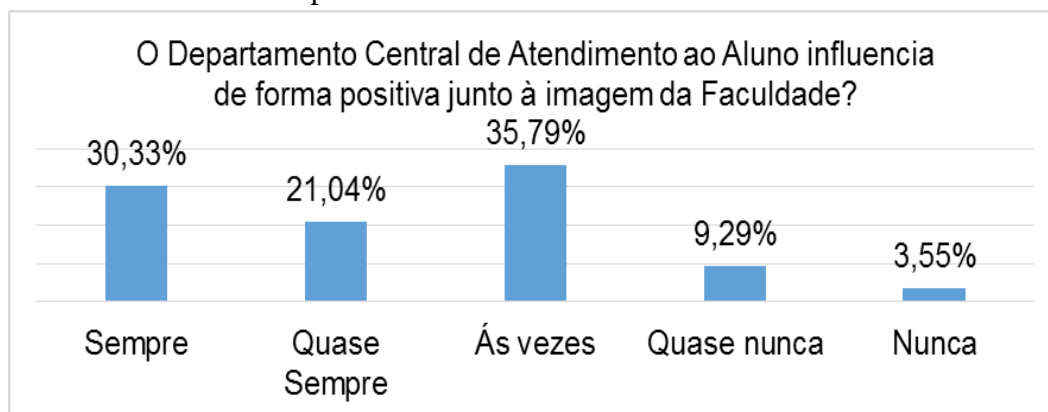


No oitavo gráfico, foi questionada, junto aos alunos, a eficácia na divulgação dos eventos e demais acontecimentos da Faculdade pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno e constatou-se que 25,96% (vinte e cinco, noventa e seis por cento) dos alunos pesquisados responderam que a divulgação dos eventos e demais acontecimentos da Faculdade pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno sempre é eficaz; 22,95% (vinte e dois, noventa e cinco por cento) dos alunos pesquisados responderam que a divulgação dos eventos e demais acontecimentos da Faculdade pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno quase sempre é eficaz; 36,07% (trinta e seis, sete por cento) dos alunos pesquisados responderam que a divulgação dos eventos e demais acontecimentos da Faculdade pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno às vezes é eficaz; 11,75% (onze, setenta e cinco por cento) dos alunos pesquisados responderam que a divulgação dos eventos e demais acontecimentos da Faculdade pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno quase nunca é eficaz; e por fim, 3,28% (três, vinte e oito por cento) dos alunos pesquisados responderam que a divulgação dos eventos e demais acontecimentos da Faculdade pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno nunca é eficaz;

Percebe-se que 84,98% (oitenta e quatro, noventa e oito por cento) dos alunos pesquisados entendem que a divulgação dos eventos e demais acontecimentos da Faculdade pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno sempre e às vezes é eficaz. Já, 15,02%

(quinze, dois por cento) dos alunos pesquisados entendem que a divulgação dos eventos e demais acontecimentos da Faculdade pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno quase nunca e nunca é eficaz. Neste sentido, nota-se que a maioria dos alunos entendem que a divulgação dos eventos e demais acontecimentos da Faculdade pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno é eficaz.

Gráfico 09 - Influência do Departamento



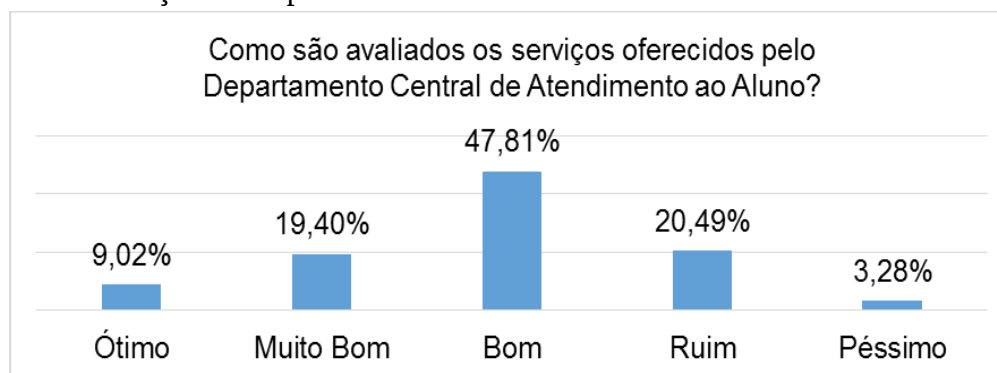
No nono gráfico, foi questionado se o Departamento Central de Atendimento ao Aluno influencia de forma positiva junto à imagem da Faculdade e constatou-se que 30,33% (trinta, trinta e três por cento) dos alunos pesquisados responderam que o Departamento Central de Atendimento ao Aluno sempre influencia de forma positiva junto a imagem da Faculdade; 21,04% (vinte e um, quatro por cento) dos alunos pesquisados responderam que o Departamento Central de Atendimento ao Aluno quase sempre influencia de forma positiva junto a imagem da Faculdade; 35,79% (trinta e cinco, setenta e nove por cento) dos alunos pesquisados responderam que o Departamento Central de Atendimento ao Aluno às vezes influencia de forma positiva junto a imagem da Faculdade; 9,29% (nove, vinte e nove por cento) dos alunos pesquisados responderam que o Departamento Central de Atendimento ao Aluno quase nunca influencia de forma positiva junto a imagem da Faculdade; e por fim, 3,55% (três, cinquenta e cinco por cento) dos alunos pesquisados responderam que o Departamento Central de Atendimento ao Aluno nunca influencia de forma positiva junto a imagem da Faculdade.

Percebe-se que 87,16% (oitenta e sete, dezesseis por cento) dos alunos pesquisados entendem que o Departamento Central de Atendimento ao Aluno sempre e às vezes influencia de forma positiva junto a imagem da Faculdade. Já, 12,84% (doze, oitenta e quatro por cento)

dos alunos pesquisados entendem que o Departamento Central de Atendimento ao Aluno quase nunca e nunca influência de forma positiva junto a imagem da Faculdade.

Neste sentido, avalia-se que a maioria dos alunos entende que o Departamento Central de Atendimento ao Aluno influência de forma positiva junto a imagem da Faculdade.

Gráfico 10 - Avaliação do Departamento



No décimo gráfico, foi questionado como os mesmos avaliam os serviços oferecidos pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno e constatou-se que 9,02% (nove, dois por cento) dos alunos pesquisados responderam que os serviços oferecidos pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno são ótimos; 19,40% (dezenove, quarenta por cento) dos alunos pesquisados responderam que os serviços oferecidos pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno são muito bons; 47,81% (quarenta e sete, oitenta e um por cento) dos alunos pesquisados responderam que os serviços oferecidos pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno são bons; 20,49% (vinte, quarenta e nove por cento) dos alunos pesquisados responderam que os serviços oferecidos pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno são ruins; e por fim, 3,28% (três, vinte e oito) dos alunos pesquisados responderam que os serviços oferecidos pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno são péssimos.

Percebe-se que 76,23% (setenta e três, vinte e três) dos alunos pesquisados entendem que os serviços oferecidos pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno são ótimos e bons. Já, 23,77% (vinte e três, setenta e sete por cento) dos alunos pesquisados entendem que os serviços oferecidos pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno são ruins e péssimos.

Neste sentido, observa-se que a maioria dos alunos entendem que os serviços oferecidos pelo Departamento Central de Atendimento ao Aluno são ótimos e bons.

#### 4.4 Comparativos dos resultados

Diante as informações obtidas junto aos alunos que utilizam os serviços do Departamento Central de Atendimento ao Aluno, da UNIFAN, na cidade de Aparecida de Goiânia/GO, podem-se constatar os fatores positivos e negativos quanto à comunicação do departamento pesquisado junto aos alunos que utilizam os serviços do mesmo, conforme aborda a tabela 04, abaixo:

Tabela 04: Fatores positivos X Fatores negativos

Pergunta	Objetivo	Fator positivo	Fator negativo
Forma que conheceu a UNIFAN	Conhecer os principais veículos de comunicação junto ao aluno	X	
Transmissão das informações;	Saber se os funcionários transmitem as informações.	X	
Feedback quanto às informações transmitidas;	Saber se há o <i>feedback</i> dos alunos.	X	
Formas de comunicação adotada pelo departamento;	Saber qual a forma de comunicação mais eficaz.	X	
A eficácia dos métodos de comunicação adotados pelo departamento;	Saber se os meios de comunicação são eficazes.	X	
Divulgação dos eventos e demais acontecimentos na Faculdade;	Saber se os eventos são divulgados.	X	
A influencia do Departamento Central de Atendimento ao Aluno	Saber quanto a influencia do Departamento junto a imagem da Faculdade.	X	
Avaliação do Departamento	Saber a avaliação dos serviços oferecidos pelo departamento.	X	

Diante do resultado encontrado junto à tabela 04 fica evidenciado que os fatores são positivos no que tange à comunicação do Departamento Central de Atendimento ao Aluno, da UNIFAN, na cidade de Aparecida de Goiânia/GO, junto aos alunos que utilizam os serviços do mesmo.

Gráfico 11 - Fatores positivos X Fatores negativos



Aponta-se na figura 11 (onze), acima, que os fatores positivos somam o total de 100,00% (cem por cento) de fatores positivos.

## **CONSIDERAÇÕES CONCLUSIVAS**

Percebe-se que a comunicação é parte imprescindível nas empresas, pois constrói a relação entre clientes e organizações, podendo ser de forma positiva ou negativa. A UNIFAN é uma empresa prestadora de serviços, atuante na área do ensino superior, bem como tem como clientes os alunos regularmente matriculados. Logo, a comunicação passa a ser um canal para a prestação de tal serviço, principalmente pelo serviço ser a educação.

Constatou-se que as informações são passadas e recebidas pelos alunos que realizam o *feedback quanto às informações transmitidas pelo departamento*. Os alunos apontam que as formas de comunicação adotadas que lhes garantem mais informação e são as utilizadas pelo departamento. Os métodos adotados pelo Departamento Central de Atendimento ao aluno foram avaliados como eficazes na transmissão das informações.

Entende-se que os eventos e demais acontecimentos da faculdade são divulgados no entendimento dos alunos informados, caracterizando positivamente a ação de divulgação dos eventos por parte do Departamento Central de Atendimento ao Aluno. Nota-se que o Departamento Central de Atendimento ao Aluno influencia positivamente a imagem da Faculdade Alfredo Nasser. Os serviços do Departamento Central de Atendimento ao Aluno são avaliados pelos alunos positivamente.

Ressalta-se que se faz necessário a atualização constante dos dados dos alunos junto ao sistema eletrônico da UNIFAN, para que os mesmos recebam os *e-mails*, telefonemas e mensagens por meio do *Whatsapp* corretamente. Constatou-se que os fatores em relação à comunicação entre o Departamento Central de Atendimento ao Aluno da Faculdade Alfredo Nasser, junto aos alunos que utilizam os serviços do mesmo são positivos.

## **REFERÊNCIAS**

ANDRADE, Fernando. **E-mail que funciona**. São Paulo: Nobel, 2006.

BATTISTONI FILHO, Duílio. **Pequena história da arte**. 3ª ed. Campinas: Papyrus, 1989.

BORDENAVE, Juan Diaz. **O que é comunicação**. 22. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1997.

CASHMORE, Ellis. **...E a televisão se fez**. Tradução Sônia Augusto. São Paulo: Summus, 1998.

CESCA, Cleuza G. Gimenes; **Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática**. Ed Summus, São Paulo, 2005.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Tradução da 5. Ed. Norte-americana, Octavio Alves Velho. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

FACULDADE ALFREDO NASSER. **Histórico da Faculdade Alfredo Nasser**. Disponível em: <<http://www.faculdadealfredonasser.edu.br/Institucional.aspx?Tipo=Institucional&Conteudo=100012>>. Acesso em: 11 fev. 2016

FACULDADE ALFREDO NASSER. **Regimento Interno**. Aparecida de Goiânia, 2013.

FLATLEY, Marie; RENTZ, Kathryn; LENTZ, Paula. **Comunicação Empresarial**. Tradução de Félix José Nonnenmacher. 2ª ed. São Paulo: AMGH Editora, 2015.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.

GÄRDENFORS, Peter. **De homo a sapiens: sobre a evolução do pensamento**. Tradução de Renata Vieira. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

LARSON, A. D. **Estatística Aplicada**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MACHADO, Lourdes Marcelino; MAIA, Graziela Zambão Abdian; LABEGALINI, Andréia Cristina Fregate Baraldi. (Org.) **Pesquisa em Educação: passo a passo**. Marília: Edições M3T Tecnologia e Educação, 2007.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa em marketing: uma orientação aplicada**. Tradução de Lene Belon Ribeiro e Monica Stefani. 6ª ed. São Paulo: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação empresarial sem complicação**: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo. 2. ed. Barueri: Manole, 2009.

PARRY, Roger. **A ascensão da mídia [recurso eletrônico]**: a história dos meios e comunicação de Gilgamesh ao Google. Tradução de Cristiana Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

PAVANI, Cecília. (Org.). **Jornal**: (in) Formação e ação. Campinas: Papyrus, 2002.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. Ed. Novo Hamburgo: Freevale, 2013.

RODRIGUES, Antônio Paiva. **Sua excelência**: o rádio. São Paulo: Biblioteca 24 horas, 2009.

SALVADOR, Arlete. **Para escrever bem no trabalho**: do WhatsApp ao relatório. São Paulo: Contexto, 2015.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Maria Julia Paes da; **Comunicação tem Remédio**. 11ª ed. São Paulo: Loyola; 2006

SILVEIRA, Elisabeth; MURASHIMA, Mary. **Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

SOUSA FILHO, Gilberto Farias de; ALEXANDRE, Eduardo de Santana Medeiros. **Introdução à Computação**. 2. Ed. João Pessoa: Editora da UFPB, 2014.

SOUZA ANDRADE, Cândido Teobaldo de. **Como administrar reuniões**. 4ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas organizações [recurso eletrônico]**: empresas privadas, instituições e setor público. São Paulo: Summus, 2015.

VICCHIATTI, Carlos Alberto. **Jornalismo**: comunicação, literatura e compromisso social. São Paulo: Paulus, 2002.



WU, Tim. **Impérios da comunicação:** do telefone à *internet*, da at&t ao google. Tradução de Cláudio Carina. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.