

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA  
MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO E VENDAS

ANA CAROLINE SCHWERTNER

A HOSPITALIDADE APLICADA EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR:  
ESTUDO DE CASO UNISINOS

Porto Alegre

2011

ANA CAROLINE SCHWERTNER

A HOSPITALIDADE APLICADA EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR:  
ESTUDO DE CASO UNISINOS

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Estratégico e Vendas, pelo MBA em Marketing Estratégico e Vendas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Ms. Karine de Mello Freire

Porto Alegre

2011

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente aos meus pais, Rosana e Barbosa, e a minha irmã Patrícia, por estarem ao meu lado me apoiando e incentivando, independentemente de qualquer escolha que eu tenha feito para minha vida.

Somo a estes, meus avós, Sidola e Adelhardt, que sempre incentivaram meus estudos e a busca por conhecimento. Mais do que tudo, são meu espelho e fonte de admiração.

Aos amigos que entenderam minhas ausências, que ofereceram o colo, que chamaram minha atenção quando necessário e que em momento algum deixaram que eu desanimasse, Rafael, Greice, Bruno e Jô, valeu!

Sem esquecer, meu agradecimento também é aos colegas de Unisinos por terem entendido meus momentos de angústias e preocupações.

Agradeço em especial ao meu lindo, Daniel, que ouviu minhas reclamações, minhas preocupações, aceitou minha companhia mesmo com os livros e o computador junto, me incentivou sempre, e que a cada dia que passa me ensina a ser uma pessoa melhor. Tu és mais do que especial, e explicação nenhuma isto requer...

Agradeço claro, a minha orientadora Karine Freire, que me guiou no decorrer deste trabalho, e, por fim, agradeço à Unisinos por ter me proporcionado a oportunidade deste estudo.

## RESUMO

Em um mercado atualmente muito concorrido, a universidade, assim como as empresas de qualquer outro segmento, precisa identificar as necessidades e expectativas de seus alunos (clientes) para sua sobrevivência, visando criar um relacionamento contínuo com eles. Percebendo que os valores dos clientes muitas vezes não eram os mesmos da instituição em estudo, procurou-se saber quais os valores percebidos por seus alunos através de pesquisa exploratória e observações de campo. Elegeu-se a hospitalidade, através de seus serviços e facilidades, como meio de obtenção destas percepções. Com a realização desse estudo, foi possível identificar o que os alunos entendem como sendo importante ser oferecido e disponibilizado pela Universidade, sem relacionar com o serviço principal dela – o ensino.

**Palavras-chaves:** Percepção. Aluno. Hospitalidade. Serviço. Facilidade.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>5</b>
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	5
1.2 OBJETIVOS .....	7
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>7</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>7</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	7
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>9</b>
2.1 MARKETING .....	9
<b>2.1.1 Marketing de Relacionamento</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1.2 Valor</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1.3 Necessidade</b> .....	<b>11</b>
2.2 SERVIÇO .....	13
<b>2.2.1 Encontro de Serviço</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2.2 Serviços Suplementares</b> .....	<b>16</b>
2.3 HOSPITALIDADE.....	19
<b>2.3.1 Histórico</b> .....	<b>19</b>
<b>2.3.2 Hospitalidade Aplicada ao Serviço</b> .....	<b>20</b>
<b>3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS</b> .....	<b>22</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	22
3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA.....	23
<b>3.1.1 Definição da Área</b> .....	<b>23</b>
<b>3.1.2 Público-Alvo</b> .....	<b>23</b>
<b>3.1.3 Amostra</b> .....	<b>24</b>
3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	25
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS .....	26
3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO E ESTUDO .....	26
<b>4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>27</b>
4.1 RESULTADO DAS OBSERVAÇÕES.....	27
<b>4.1.1 Vestibular</b> .....	<b>27</b>
<b>4.1.2 Matrículas</b> .....	<b>30</b>
4.1 RESULTADO DAS ENTREVISTAS .....	32
<b>4.2.1 Serviços</b> .....	<b>33</b>
<b>4.2.2 Facilidades</b> .....	<b>37</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>42</b>
REFERÊNCIAS.....	45
APÊNDICE A – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DAS ENTREVISTAS .....	47
APÊNDICE B – ROTEIROS SEMIESTRUTURADO DE OBSERVAÇÃO.....	49

## 1 INTRODUÇÃO

A celeridade do surgimento de novos cursos em faculdades e universidades amplia o número de vagas oferecido no mercado; e é nesse contexto, portanto, que o cliente, ou seja, o aluno, por sua vez, passa a elevar seu nível de exigência, já que o leque de opções para satisfazer suas necessidades torna-se muito abrangente.

Diante de um mercado concorrido, é imprescindível para a sobrevivência de uma Instituição de Ensino Superior identificar as necessidades e expectativas de seus clientes. O desafio é superar as demandas de seus alunos, conquistando-os, de modo que se tornem cativos da instituição durante o período em que frequentam o curso e, se possível, após a conclusão.

Kotler e Fox (1994, p. 383) afirmam que: “Retêr alunos é tão importante quanto atrair e matriculá-los. Alunos não são audiência cativa. Cada estudante matriculado renova sua decisão de matrícula todo o ano ou semestre”.

A proposta deste estudo é apresentar utilização da hospitalidade, através de seus serviços e facilidades, como meio de aprimorar a relação entre o aluno e a Instituição objeto deste estudo.

### 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A percepção que se tem, ao ouvir ou ler o termo hospitalidade, é geralmente ligada ao sentido de hospedagem ou, especificamente, ao segmento turístico. Ampliando este pensamento e as reflexões acerca de outros espaços onde a hospitalidade pode ser percebida, vivenciada e difundida, pode-se visualizar a ligação entre a hospitalidade e o marketing dentro das instituições.

O marketing de uma empresa não gerencia apenas as atividades de comunicação, mas também busca a satisfação, a fidelização e a retenção de seus clientes. A hospitalidade como indústria, busca, além de atender seu cliente com

uma boa acomodação e uma boa comida, encantá-lo com seu serviço de excelência e acolhimento, seduzindo-o para que retorne.

A hospitalidade aponta para um modelo de relação a ser resgatado, onde se compartilha cuidados e conhecimentos, se aguarda e atenta para o outro. Ela tem um significado de agregação de valor para os homens.

Dentro de um mercado concorrido, onde a disputa pelo novo cliente e pela renovação de compra aumenta a cada ano, está a Unisinos, utilizada como cenário e objeto deste estudo.

A Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos – é uma instituição de ensino superior privada confessional mantida pela Companhia de Jesus, a ordem de jesuítas fundada por Santo Inácio de Loyola. Baseada nos valores humanistas sociais cristãos, tem a missão de “promover a formação integral da pessoa humana e sua capacitação ao exercício profissional, incentivando o aprendizado contínuo e a atuação solidária, para o desenvolvimento da sociedade” (UNISINOS, 2006), e a visão de “ser referência na promoção da educação por toda a vida, estar comprometida com o desenvolvimento regional e ser impulsionada por pessoas solidárias, criativas e inovadoras” (UNISINOS, 2006).

Possui 66 cursos de Graduação, 66 Especializações e MBAs, 19 Mestrados e oito Doutorados nas áreas de Ciências Humanas, Ciências da Saúde, Ciências da Comunicação, Ciências Jurídicas, Ciências Econômicas e Ciências Exatas. Foi eleita, nos anos de 2009 e 2010, a melhor universidade da Região Sul e uma das três melhores do País, de acordo com avaliação do Ministério da Educação.

No ano de 2009, foram mais de 22 mil alunos matriculados e com vínculo ativo nos cursos de graduação, equivalendo a 10,15% do total de alunos matriculados em instituições privadas de ensino superior no Rio Grande do Sul, de acordo com o último Censo da Educação Superior divulgado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Pereira – INEP.

Se a hospitalidade, assim como o marketing, aproxima a empresa do cliente, de que forma ela como serviço pode criar uma identificação entre ambos, aprimorando o relacionamento da Unisinos com seu aluno?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Apresentar uma maneira de aproximar a Instituição dos alunos, utilizando os princípios da hospitalidade e agregando assim valor ao seu serviço.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Levantar as necessidades e os desejos apontados pelos alunos dos cursos de graduação em suas entrevistas e nas observações realizadas, quanto aos serviços oferecidos pela Instituição.
- Identificar quais os valores percebidos pelo aluno.
- Adaptar o conceito de hospitalidade para uma instituição de ensino.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo busca identificar ações e ferramentas que, aprimoradas, aproximam o aluno da Instituição. Num mercado onde a educação é concorrida e a disputa entre as concorrentes muitas vezes é por preço, identificar os valores que o aluno busca ou possui quando opta pela Unisinos torna-se imprescindível.

Retêr, fidelizar, reduzir a evasão e atribuir valor ao aluno como cliente são hoje mais do que objetivos das instituições de ensino, são deveres.



Através de entrevistas e observações realizadas, pretendeu-se aproximar os valores atribuídos aos realmente percebidos. O foco do estudo é aprimorar esta relação através dos conceitos da hospitalidade.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nas próximas seções serão descritos conceitos e aplicações da hospitalidade, tirando-a do âmbito hoteleiro e mostrando-a como uma ferramenta de marketing institucional e de relacionamento, podendo ser aplicada em serviços diversos, inclusive em instituições de ensino.

### 2.1 MARKETING

A tradução da palavra para o português é mercadologia. A maioria das pessoas confunde marketing com propaganda.

Kotler (2000, p. 30) afirma que “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Para a American Marketing Association:

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (Nova definição de 2005).

Marketing é um estudo que busca analisar, encontrar necessidades não atendidas e oferecer soluções que atendam necessidades, seja por meio da criação de um novo produto, de um novo serviço, modificação dos que já existem, ou até mudando o composto de marketing da organização – este, segundo Kotler (2000, p. 37), “é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos no mercado-alvo.”.

### 2.1.1 Marketing de Relacionamento

Um dos idealizadores do conhecido Marketing de Relacionamento foi Regis McKenna. Ele afirma que o marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios e de longo prazo com seus clientes, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios no longo prazo, construindo desta forma uma integração entre o cliente e a empresa (MCKENNA, 1991).

Dando continuidade no processo que é criar e manter o marketing de relacionamento, Vavra (1993) conceitua que é este processo que garante a satisfação contínua e o reforço dos indivíduos ou organizações, que já foram clientes ou são atuais.

Uma instituição de ensino privada só existe em função do aluno. Assim, cada aluno que deixa a instituição afeta significativamente sua receita ao longo de anos de mensalidade. Por isso é importante manter um relacionamento proativo, positivo e relevante com os alunos, desenhando seus processos internos com o objetivo de melhorar a experiência entre eles e a instituição. A geração de receita deve ser o resultado final dentro de uma instituição de ensino, enquanto a satisfação de alunos, ex-alunos e da sociedade em geral com serviços educacionais de qualidade deve ser o meio para isso.

O marketing de relacionamento enfatiza o fortalecimento entre a empresa e seu cliente. Um dos seus principais objetivos é desenvolver relações profundas e duradouras com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades da empresa, ou seja, estabelecer um intercâmbio satisfatório com sua parte-chave – clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing –, a fim de conquistar ou manter negócios com ela; segundo Kotler (2000), o marketing constrói fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes.

### **2.1.2 Valor**

Valor, para o cliente, é a relação entre as percepções da qualidade que ele julga receber e do custo com que ele arca. É esta percepção de valor pelo cliente que o faz optar por permanecer como cliente da empresa ou ir para um dos concorrentes.

Segundo Kotler (2000, p. 56),

o valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente, O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.

A criação de valor para o cliente é uma orientação das empresas modernas. Este conceito de valor não se refere diretamente ao preço em termos monetários, ao retorno financeiro imediato, mas sim a todos os valores envolvidos, incluindo possibilidade de futuros negócios, ou indicações.

Lovelock e Wright (2001, p. 25) afirmam que “empresas criam valor oferecendo os tipos de serviços que os clientes necessitam, apresentado acuradamente suas capacidades e realizando-as de maneira agradável e conveniente por um preço justo”.

### **2.1.3 Necessidade**

O homem, enquanto ser humano, possui necessidades básicas e essenciais para sua existência, como alimento, segurança e moradia, todos conectados à sobrevivência. O além é supérfluo.

O marketing cria a necessidade? Para Kotler (2000), o marketing cria demanda para produtos ou serviços de baixo interesse social, tendo a condição de gerar necessidades nas pessoas por algo que elas efetivamente não necessitam. Desta forma, o marketing não cria a necessidade; cria, sim, a comoção necessária para que o consumidor encaminhe-se em direção ao produto oferecido ou anunciado.

A decisão de compra do consumidor é entendida a partir da teoria de Maslow sobre a hierarquia das necessidades. Abraham Maslow (1908-1970) foi um psicólogo americano que apresentou a seguinte ordem de prioridades em termos de necessidades:

- fisiológicas: alimentação, sono, repouso;
- segurança: busca de proteção contra ameaças e privações;
- autoestima: autoconfiança, necessidade de aceitação pelos outros, *status*, prestígio;
- autorrealização: necessidades mais elevadas de realização do potencial humano e desenvolvimento contínuo deste.

Segundo Lima (2007), Maslow explica o comportamento motivacional de um indivíduo em termos da satisfação dessas necessidades. Dessa forma, é possível perceber a força do estímulo de compra de um cliente, baseado no nível de satisfação com que foi atendido. Conforme a mesma teoria, as necessidades dos clientes obedecem a uma hierarquia para aquisição de produtos ou serviços. No momento em que o cliente atende a uma necessidade básica, surge outra em seu lugar, num nível hierárquico superior, exigindo sempre a busca de meios para satisfazê-la.

## 2.2 SERVIÇO

Um serviço é o intangível de um bem. A prestação de serviços é uma atividade onde, em geral, o comprador não obtém a posse exclusiva da coisa adquirida (WIKIPÉDIA, 2011).

“Os bens podem ser descritos como objetos ou dispositivos físicos; os serviços são ações ou desempenhos”. Esta afirmação de Lovelock e Wright (2001, p. 16) é complementada quando ligada a duas definições, que, segundo o autor, capturam a essência dos serviços:

- Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

- Serviços são atividades econômicas que criam valor e fortalecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço. (LOVELOCK, 2001, p. 5).

Por não ter posse do bem, a motivação para o comprador tornar a ser cliente de uma empresa é baseada na experiência que ele teve ao contratar o serviço pela primeira vez. Nos serviços, os benefícios provêm da natureza da realização. Se o serviço contratado supriu sua necessidade, possivelmente ele o contratará novamente. E mais: se o serviço não só supriu sua necessidade, mas superou sua expectativa, além de cliente, ele passa a ser um divulgador da empresa.

Chon e Sparrowe (2003) afirmam que empresas da indústria da hospitalidade (um restaurante, por exemplo) têm um objetivo duplo: satisfazer física e psicologicamente as expectativas dos clientes, oferecendo um bom produto (uma boa refeição) e um bom serviço (atendimento cortês e acomodação confortável). Um bom serviço sempre é equiparado à quantidade de agrados (facilidades), ao grau de atenção/interação ou à rapidez na entrega. Esses fatores estão relacionados ao serviço, porém não podem ser identificados como qualidade do serviço. Os serviços

e sua qualidade são contextualmente definidos pelas expectativas do cliente e pela imagem da organização.

A avaliação da qualidade do serviço é feita através da comparação entre o que foi oferecido e o que o cliente esperava receber. O serviço não precisa ser espetacular para ser considerado bom. Algumas vezes, praticamente não é percebido, porque é atendido conforme a expectativa do cliente, mas, quando o serviço não corresponde às expectativas do cliente, é classificado como insatisfatório. A percepção do serviço e a expectativa do cliente também podem ser influenciadas por instalações físicas e outros elementos visíveis.

Ainda para Chon e Sparrowe (2003), satisfazer um cliente significa atender completamente suas necessidades e anseios. O trabalho apenas estará realizado quando o cliente estiver satisfeito. Porém, apesar de a qualidade dos serviços ser contextualmente definida pelas expectativas dos clientes, algumas abordagens quanto ao serviço são quase universalmente aplicáveis:

- identificar o cliente: personalizar a relação com o cliente, quando possível;
- dar uma boa primeira impressão: o cliente julga o que a propaganda anuncia de acordo com o que ele acredita e apenas aceita novas informações que combinem com suas crenças (mudar uma primeira impressão negativa é um desafio quase impossível);
- atender as expectativas dos clientes;
- diminuir o esforço do cliente: o cliente busca um serviço que 'faça' por ele;
- facilitar as decisões do cliente: ele pode não estar familiarizado com tudo o que o serviço da empresa pode oferecer. Ajudá-lo a decidir de maneira sutil, como, por exemplo, nomear ou demonstrar uma diferenciação da empresa, certamente chamará sua atenção;
- criar lembranças que o cliente gostará de reviver: bons tempos, e lembranças de bons tempos é o que a hospitalidade vende. Quando o serviço chega ao fim, o cliente leva a lembrança dele, e são estas

lembranças que o farão voltar.

- O cliente se recordará de uma má experiência: ele falará de uma má experiência, aumentando os detalhes cada vez que contá-la, podendo causar má impressão da empresa em pessoas que não a conhecem.

### **2.2.1 Encontro de Serviço**

Lovelock e Wright (2001, p. 54) definem encontro de serviço como "um período de tempo durante o qual os clientes interagem diretamente com um serviço". À medida que estes encontros acontecem, o nível de contato com o cliente aumenta, assim como sua duração. Dependendo do serviço prestado, o nível de contato com o cliente é maior ou menor, provindo do grau de interação com o pessoal de serviços, os elementos físicos do serviço ou ambos.

Estes níveis de contato se dividem em alto e baixo contato. Ainda de acordo com Lovelock e Wright (2001), os serviços de alto contato são aqueles onde o cliente visita pessoalmente a instalação de serviços, e, ao longo da prestação do serviço, são ativamente envolvidos na organização e com seu pessoal.

Os serviços de baixo contato estão aqueles onde o contato é feito por meio de canais de distribuição eletrônicos ou físicos, envolvendo pouco ou nenhum contato direto entre o cliente e o fornecedor (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Quando o cliente recebe o serviço contratado é o momento da verdade: é quando há a interação entre ambos e cujo resultado pode afetar as percepções da qualidade do serviço.

Três fatores afetam o resultado da decisão quanto à qualidade do serviço:

- ambientes de serviços: características tangíveis do ambiente onde ocorre a entrega do serviço;
- profissionais de serviços: interações diretas e pessoais com os clientes;



- serviços de suporte: processo de bastidores que permitem ao pessoal de frente realizar adequadamente seu trabalho.

O processo de entrega do serviço é criado a partir da habilidade, da motivação e das ferramentas utilizadas para executar o serviço e as expectativas e o comportamento do cliente.

### **2.2.2 Serviços Suplementares**

Lovelock e Wright (2001) dizem que, independente do ramo da empresa, é necessário pensar em desempenhar bem todas as ações e reações que os clientes percebem estar comprando e precisa estar ciente de quais dessas variações constitui seu produto básico e quais representam elementos suplementares ao serviço. O produto básico entrega o benefício/atividade dirigido à necessidade específica do cliente. Os elementos suplementares são os benefícios adicionais propiciados por uma empresa para adicionais valor e diferenciação ao produto básico, podendo garantir maior margem competitiva.

Existem dezenas de serviços suplementares diferentes, mas quase todos podem ser classificados em um dos seguintes oito grupos, ainda segundo Lovelock e Wright (2001):

- Informações
- Recebimento/tomada de pedidos
- Faturas/cobranças
- Pagamento

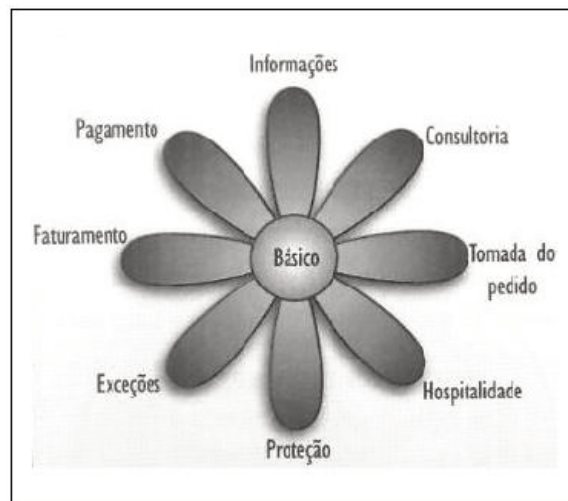
Os quatro grupos citados acima fazem parte dos serviços de facilitação, que são aqueles serviços que facilitam o uso do serviço básico ou que são necessários para sua entrega.

- Consultoria
- Hospitalidade
- Salvaguarda/proteção
- Exceções

Estes últimos quatro são chamados serviços de ampliação, pois são os que podem acrescentar valor adicional para os clientes.

Na figura 1, a seguir, Lovelock e Wright (2001) apresentam o serviço como uma flor, onde os serviços suplementares são as pétalas do produto principal (centro da flor). A figura deve ser lida em sentido horário, na provável sequência que são encontrados pelos clientes, podendo variar, eventualmente, dependendo do tipo de política da empresa.

Figura 1: Flor de Serviços

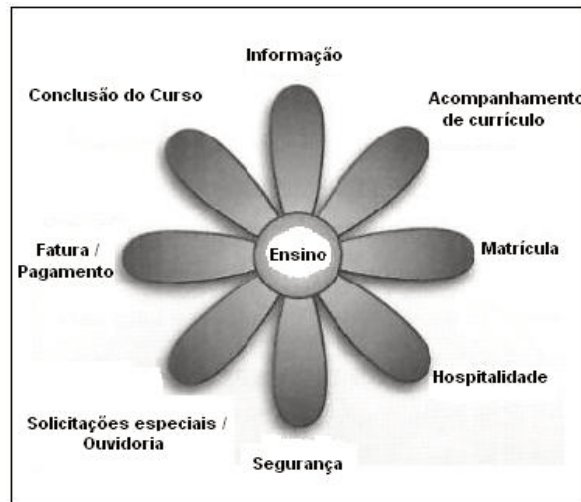


Fonte: Lovelock e Wright (2001, p. 214)

Para este estudo, adaptou-se a Flor dos Serviços de acordo com o serviço prestado pela Universidade. Nela, o centro, ou o produto principal é o ensino. Os serviços de facilitação são informação, matrícula, faturas e pagamentos, e conclusão do curso. O acompanhamento de currículo, a hospitalidade, a segurança, e as solicitações especiais e ouvidoria (resolução pacífica de problemas, tratamento de

reclamações, sugestões, elogios e restituições) são os serviços de ampliação oferecidos pela Unisinos.

Figura 2: Flor de Serviços adaptada à Unisinos



Fonte: Elaborada pelo pesquisador

Este estudo se atém na hospitalidade, a um grupo de serviços suplementares que adiciona valor pelo tratamento dos clientes como hóspedes e o fornecimento de amenidades que antecipam suas necessidades durante as interações com a Instituição. “A qualidade dos serviços de hospitalidade oferecidos por uma empresa pode aumentar ou reduzir a satisfação com o produto básico” (LOVELOCK; WRIGHT 2001, p. 225).

## 2.3 HOSPITALIDADE

### 2.3.1 Histórico

De acordo com Walker (2002, p. 4), o termo Hospitalidade “[...] é tão antigo quanto a própria civilização [...]. Deriva da palavra de origem francesa ‘hospice’ e significa dar ajuda/abrigo aos viajantes”.

A palavra hospitalidade como é usada hoje, teria aparecido pela primeira vez na Europa no início do século XIII e designava hospedagem oferecida de forma gratuita aos viajantes.

Cada época da história desenvolveu um tipo de viagem, baseado nas necessidades e acontecimentos da época: desbravamentos, guerras, descobrimentos e revoluções. A hospitalidade nasceu e cresceu junto com a história, com a necessidade de alimento, bebida e pouso dos viajantes. Este acolhimento abrange tanto os atos espontâneos quanto a relação comercial, com a contrapartida do pagamento.

Independente do tempo e do espaço, a hospitalidade visa o bem-estar e a satisfação do visitante.

Este estudo não se detém em conceituar a hospitalidade como indústria, mas sim como serviços e facilidades. Mesmo assim, a hospitalidade acaba sendo diretamente ligada ao turismo e ao entretenimento, onde seu conceito é amplo e engloba desde os bens tangíveis como hotéis, pousadas, campings, meio de transportes, entre outros, até os intangíveis, que são os serviços prestados e que proporcionam o bem-estar físico e psíquico do visitante.

### 2.3.2 Hospitalidade Aplicada ao Serviço

Hospitalidade é uma palavra originária do Latim *hospitalitate* e significa o ato de hospedar; a qualidade de quem é hospitaleiro; bom acolhimento dispensado a alguém; e por extensão acolhimento afetuoso (DICIONÁRIO MICHAELIS, 2011).

Baptista (2002) define a hospitalidade como um modo privilegiado de encontro interpessoal marcado pela atitude de acolhimento em relação ao outro.

Lashley (2004) afirma que a hospitalidade é relacionamento. Para ele, o relacionamento é a base da sociedade, enquanto a hospitalidade tem por função estabelecer o relacionamento ou promovê-lo onde já exista. É a possibilidade de encontros que podem levar a relacionamentos, propiciando a troca e o benefício mútuo para o anfitrião e o hóspede. É um relacionamento baseado nas obrigações mútuas e, em última análise, na reciprocidade (LASHLEY, 2004).

Pensando assim, se o intuito da hospitalidade é criar e manter relações sociais, o ambiente em que a pessoa está passa a ter significado, estabelecendo identidade e memória com o mesmo. Além de gerar novo relacionamento, a hospitalidade reaviva os já existentes, consolidando estruturas de relações.

Como serviço suplementar de ampliação, a hospitalidade trata do acolhimento ao cliente, do atendimento pronto e eficaz, da boa receptividade do contato, das amenidades e do prazer em atender os novos clientes e em saudar os antigos quando estes retornam.

Tratar, atender e entender o cliente como outra pessoa, não apenas como comprador ou consumidor. Essa interação baseada em encontros ou contatos pessoais é o ponto onde a hospitalidade atua.

Adaptando a uma universidade, os alunos estão mais preocupados com a qualidade do ensino recebido, infraestrutura, diferencial dos cursos e valores de mensalidades. Entretanto, quando estes elementos fundamentais são percebidos como similares entre instituições concorrentes, os serviços de hospitalidade podem oferecer uma vantagem competitiva.

Em suma, a hospitalidade pode ser apresentada por diversas formas e por inúmeros fatores, com distintos conceitos e associações, como confortabilidade, receptividade, sociabilidade, alimentação, lazer, entre outras. Este estudo exemplifica e demonstra isto.

### 3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Este capítulo apresenta os métodos e procedimentos utilizados para a realização do estudo de caso em questão. Desta forma é possível proporcionar o esclarecimento da sua elaboração e aplicabilidade, sob o intuito da questão problema.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Gil (2008) define que o delineamento refere-se ao planejamento da pesquisa, ou seja, de forma mais ampla e, também, ressalta que o delineamento considera o ambiente onde os dados são coletados. Roesch (2009) aconselha ter como ponto de partida os objetivos do projeto para então definir que tipo de estudo é mais apropriado.

O estudo de caso se caracteriza como uma pesquisa que procura contar, de forma crítica e explicativa, ou fazer a análise de alguma experiência singular.

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. [...] A investigação de um estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidências [...], e, como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio das proposições teóricas para conduzir a coleta e análise de dados (YIN, 2001, p. 33).

A presente pesquisa buscou a percepção dos alunos quanto à hospitalidade nos serviços oferecidos pela Instituição em questão. Para que os objetivos propostos neste estudo fossem atingidos, o pesquisador foi ao campus onde estavam os entrevistados para conduzir a pesquisa. Isso permitiu ao pesquisador desenvolver um nível maior de detalhes sobre as pessoas e sobre o local.

Foram realizadas entrevistas individuais, baseadas em roteiro previamente definido, mas sem formato delimitando, dando ao entrevistado a mobilidade e o espaço necessário para que expusesse sua opinião, além de observações por parte do pesquisador em ações realizadas pela Unisinos, voltadas a um novo público, os ingressantes.

### 3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

#### 3.1.1 Definição da Área

As entrevistas e observações foram realizadas dentro do campus São Leopoldo da Unisinos, entre os meses de junho e agosto de 2011. Este foi o campus escolhido, pois, deste os campus e sedes da Unisinos, é o que possui maior número de alunos matriculados e maior infraestrutura física.

#### 3.1.2 Público-Alvo

O público pesquisado neste estudo é composto por alunos de cursos do nível de graduação da Unisinos, com diferentes percentuais do curso concluídos, com vínculo ativo de matrícula e matriculados em mais de doze créditos acadêmicos (180 horas/aula por semestre) nos semestres de 2011/1 ou 2011/2.

A escolha por pesquisar as percepções dos alunos da graduação foi devido à média de tempo que estes permanecem na Universidade. Em média, o aluno dos cursos de graduação fica quatro anos e meio estudando na Unisinos, desde o ingresso até sua conclusão. (UNISINOS, 2010).



A quantidade de créditos matriculados determinada como requisito para entrar no público-alvo foi estipulado considerando que 60 horas/aula equivalem a uma disciplina e quatro créditos ou duas de dois créditos. Quando matriculados em 180 horas/aula, o aluno vai ao campus pelo menos três turnos durante a semana. Não foram consideradas se as disciplinas são presenciais ou à distância.

Para as observações, o público-alvo foram os candidatos do vestibular e os ingressantes através desse. Foi considerado que, por não serem alunos ainda, não têm percepções formadas quanto aos serviços da Instituição e/ou estão tendo as primeiras percepções.

### 3.1.3 Amostra

Para análise, foram entrevistados 60 alunos matriculados nos semestres de 2011/1 e 2011/2, independente dos cursos, na Unisinos, conforme quadro 1, a seguir:

Quadro 1: Alunos entrevistados

<b>Quantidade Entrevistados</b>	<b>Percentual de Conclusão do Curso</b>	<b>Faixa Etária</b>	<b>Sexo</b>
5	Até 20%	Até 22 anos	Feminino
5	Até 20%	Acima de 22 anos	Feminino
5	Até 20%	Até 22 anos	Masculino
5	Até 20%	Acima de 22 anos	Masculino
5	Até 50%	Até 22 anos	Feminino
5	Até 50%	Acima de 22 anos	Feminino
5	Até 50%	Até 22 anos	Masculino
5	Até 50%	Acima de 22 anos	Masculino
5	Acima de 80%	Até 22 anos	Feminino
5	Acima de 80%	Acima de 22 anos	Feminino
5	Acima de 80%	Até 22 anos	Masculino
5	Acima de 80%	Acima de 22 anos	Masculino

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Além do percentual de conclusão do curso, a faixa etária e o gênero foram utilizados como parâmetros para definição da amostra, a fim de obter respostas de acordo com as percepções da visão feminina e masculina de acordo com sua maturidade.

A seleção dos entrevistados foi feita de forma aleatória, através de listagem fornecida pela própria Instituição e indicação de outros alunos.

Foram realizados dois momentos de observação. O primeiro deles foi o dia da prova do vestibular para ingresso no segundo semestre do ano, utilizada como critério de avaliação para ingresso na Instituição. O segundo foi no período de matrícula dos aprovados neste vestibular.

Dentro do período de matrículas, as observações foram realizadas apenas nas datas de matrícula de alguns cursos, de acordo com o número de aprovados.

### 3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Buscando a obtenção de informações referentes ao que os alunos percebem, sabem, crêem, desejam, esperam e desejam, foram realizadas entrevistas face a face, baseadas em roteiro previamente estruturado. Durante a condução das entrevistas, pode-se captar as expressões corporais e as ênfases nas respostas.

Com o mesmo objetivo das entrevistas, as observações foram simples, onde o pesquisador permaneceu alheio às situações estudadas. Focaram o comportamento e as atividades das pessoas no local da pesquisa.

E ainda, para entender melhor o contexto onde a Universidade se enquadra, foram analisados documentos da Instituição.

### 3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

O processo de análise dos dados obtidos foi conduzido de forma linear, obedecendo e cruzando as informações coletadas nas entrevistas e nas observações. Por serem baseadas em um roteiro previamente estruturado, mas não totalmente formatado, os resultados das entrevistas apresentaram pontos diferentes percebidos pelos alunos.

A análise das informações retiradas das observações foi feita seguindo o roteiro. Os itens e os pontos relevantes atentados foram listados de acordo com o momento acadêmico observado, e, nas considerações finais deste estudo, cruzados com os das entrevistas.

### 3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO E ESTUDO

Conforme Gil (2008), existem algumas limitações quanto ao levantamento de dados, como distorção nas respostas e pouca profundidade; porém estas limitações foram contornadas neste estudo através do roteiro estruturado, onde as perguntas evitaram algumas questões óbvias e que causassem alguma distorção no entendimento por parte do pesquisador ou do entrevistado.

Entrevistar apenas quem já possuía vínculo com a Instituição apenas daria noção da percepção destes. Ver com aqueles que não possuem, ou ainda não possuem, este vínculo e acabam por não ter uma percepção real, tornou-se imprescindível. Assim, optou-se em realizar observações de campo, sem qualquer interação com o público e o ambiente observados.

## **4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

Neste capítulo serão apresentados e analisados os resultados obtidos através da pesquisa realizada. Primeiro será apresentado os dados das observações de campo e após os dados das entrevistas.

Entende-se que seja a melhor forma de apresentação de ambas etapas, tendo em vista que as observações foram focadas da Instituição, em sua preparação para receber um novo público, e as entrevistas focaram a percepção dos alunos que já vivenciaram a Instituição.

### **4.1 RESULTADO DAS OBSERVAÇÕES**

As observações de campo, conforme colocado anteriormente, foram realizadas em dois momentos iniciais na vida acadêmica do aluno – a prova de vestibular e o período de matrículas dos alunos calouros. Nos dois momentos foram observados de que modo a universidade recebeu e interagiu com os alunos.

A apresentação dos resultados será feita em ordem cronológica de realização, sendo disponibilizada de acordo com o roteiro semiestruturado utilizado para coleta de dados em ambos os momentos. Este roteiro foi desenvolvido através da percepção pessoal do pesquisador em relação ao acolhimento, serviços disponíveis, ambientação e infraestrutura e conveniências em atendimento, tendo como base a própria experiência de atuação em edições anteriores de vestibular e matrícula.

#### **4.1.1 Vestibular**

Para acolher e dar as boas-vindas aos candidatos e aos seus acompanhantes, foi preparada, por parte da universidade, uma recepção no Centro

Comunitário, com uma tenda montada, sob a qual estavam divulgadores de cursos e estrutura montada para apresentações musicais dos alunos do curso de Formação em Músicos de Rock. Estas apresentações haviam sido programadas para acontecer no intervalo das provas. Também foi criado um espaço para conversa entre os candidatos e os coordenadores dos cursos de graduação, junto ao Atendimento Unisinos. Havia promotores de produtos alimentícios e de cursos pré-vestibulares circulando e interagindo com os alunos.

Sobre esta recepção e as atividades desenvolvidas nela, observou-se:

- A previsão meteorológica para o dia das provas em São Leopoldo era de frio e chuva, e isto realmente aconteceu. Havia sido colocados bancos no gramado, que não puderam ser utilizados. Não havia lugar para que os candidatos e acompanhantes pudessem acomodar-se para assistir as apresentações;
- O tempo impediu que muitos candidatos e acompanhantes se aproximassem da tenda, pois não havia cobertura (toldos) para que chegassem até ela;
- Não houve divulgação das apresentações aos candidatos. Quando os alunos do curso de Rock começaram a tocar, não havia distinção quanto ao som, ficando o público “perdido” sobre o que estava acontecendo;
- Os coordenadores estavam à disposição para conversa com os candidatos, porém no intervalo das provas, quando os candidatos se direcionaram até o Centro Comunitário, os coordenadores também fizeram intervalo para alimentação;
- Os candidatos procuraram locais secos e quentes para aguardarem o reinício das provas ou alimentarem-se.

O Atendimento Unisinos foi bastante procurado pelos candidatos, sendo para localização de sala de aula, busca de informações sobre mensalidades e matrículas e outras informações gerais, como transporte e localização.

Não houve nenhuma situação de emergência em que o Ambulatório da Unisinos fosse acionado. Já a movimentação no prédio da Biblioteca foi grande, mas este público era em grande maioria de acompanhantes de candidatos.

Em todos os locais visitados pelo observador, a visão era de funcionários e pessoas bem receptivas, cordiais e prontas a auxiliar. Todos com sorrisos nos rostos e muito educados.

Quanto à infraestrutura e ambientação, os pontos que chamaram atenção do observador foram a localização das salas de provas, a sinalização das salas e dos acessos e os serviços de alimentação. Foi percebido que muitos candidatos buscavam por auxílio na locação das salas, dos banheiros e dos espaços da universidade. Havia alunos e funcionários, identificados com coletes e crachás, na função de guiar estes candidatos e seus acompanhantes pela universidade. Os corredores onde as provas estariam sendo aplicadas não possuíam identificação diferenciada, fazendo com que os candidatos percorressem caminhos mais longos para chegar a suas salas.

Nestes, destaca-se:

- Os restaurantes e lancherias no Centro Comunitário foram bastante procurados, ficando com filas alguma parte do tempo. Houve comentários por parte dos candidatos e dos acompanhantes de que o tempo de espera dos lanches era bastante grande;
- Ao lado da porta de entrada do restaurante universitário havia um andaime montado, utilizado nos dias anteriores para limpeza dos vidros do mesmo. O andaime era grande, ocupando o espaço de passagem coberto, fazendo com que os transeuntes tivessem que desviar pela chuva;
- De acordo com o número de inscritos, os candidatos foram colocados em salas de aula, previamente determinadas, localizadas em quatro áreas diferentes. Não havia nenhum tipo de delimitação destes locais. Muitos candidatos circulavam, poucos minutos antes de iniciarem as provas, por corredores onde não haviam atividades, procurando localizarem-se;

Quanto aos banheiros, percebeu-se que no horário de intervalo entre as provas da manhã e da tarde, possivelmente devido ao fluxo de pessoas neste período, a higiene deixava a desejar, estando os cestos de lixo cheios e necessitando de reposição de papel higiênico e papel toalhas. Havia sim a equipe de limpeza e conservação nos banheiros e corredores, mas observou-se que os horários de intervalo de provas e da equipe foram muito próximos.

Em referência às conveniências do campus, suas aberturas eram opcionais no dia e horário da prova. Aquelas que abriram tiveram fluxo durante todo o dia por parte dos acompanhantes e no intervalo das provas, logicamente, mais. Destaca-se apenas o horário de funcionamento de uma delas, a farmácia. Um cartaz na porta anunciava o funcionamento a partir das 9 horas. As provas no turno da manhã iniciavam às 9 horas e 30 minutos. Este fato chamou atenção do observador pois muitas pessoas paravam e liam o cartaz, talvez devido ao clima do dia e desejando adquirir algum produto.

Em suma, os pontos observados e destacados nesta análise não prejudicaram a aplicação das provas, objetivo principal da Instituição neste dia. Porém, não houve uma visão hospitaleira por parte da Unisinos. Pensou-se em receber os candidatos, mas não em preparar o ambiente para que esta recepção fosse completa. De acordo com a hospitalidade defendida neste estudo, faltou atenção aos detalhes para que a excelência acontecesse, já que o acolhimento humano aconteceu.

#### **4.1.2 Matrículas**

Considera-se aqui, mais uma vez, que não foram observados todos os dias de matrícula dos aprovados no vestibular. O observador baseou-se nos cursos com maior volume de aprovados para optar pelos dias e horários de coleta de dados.

Seguindo a mesma linha de análise do primeiro momento de observação, a apresentação inicia-se pelo acolhimento. Há vários semestres a Unisinos incentiva uma conversa entre o coordenador do curso e os alunos aprovados nele, em dia e

horário previamente estabelecidos, para que estes recebam uma orientação de matrícula e informações gerais do curso. Esta ação diminui o número de matrículas canceladas e afastamento de cursos, pois dá ao aprovado a oportunidade de conhecer melhor o currículo do curso.

Após este bate-papo, os aprovados e seus acompanhantes eram conduzidos pelos próprios coordenadores e professores ou por funcionários da Universidade, até o Atendimento Unisinos, onde realizariam suas matrículas.

O observador acompanhou as conversas, os deslocamentos e as matrículas. Até este passo, o que mais chamou atenção foi a sensação de segurança e tranquilidade dos aprovados e dos acompanhantes, em sua grande maioria os próprios pais, ao terem informações concretas sobre o curso e a personificação da coordenação do curso.

Já no Atendimento Unisinos, os aprovados realizavam suas matrículas, No ambiente, enquanto aguardavam suas senhas serem chamadas, havia água e café disponíveis para consumo. O tempo de atendimento variava de acordo com o próprio aluno, se já havia escolhido as disciplinas ou não e as dúvidas e perguntas que fazia.

O tempo de espera até ser atendido variava de acordo com o horário e o curso, uma vez que o atendimento aos demais alunos permanecia acontecendo, apenas com direcionamento de senhas diferente. Depois de matriculados, muitos já se encaminhavam até as agências bancárias existentes no campus para realizar o pagamento do boleto com a primeira mensalidade, recebida ao final da matrícula.

Observou-se, mais uma vez, a dificuldade de localização deste público dentro do campus. Desde o local escolhido para estacionar ao espaço onde havia orientação de matrícula, os aprovados e os acompanhantes tinham dificuldades de orientação. Grande parte dos observados pedia informação a quem passava por eles.

No momento da matrícula, o foco principal é no atendimento do aluno, tanto dos responsáveis pela sua recepção quanto por aqueles que o atenderão na compra do produto. Os cenários onde a recepção e a compra aconteceram acolheram os



novos alunos, atentaram ao seu bem estar, oferecendo água, café e cadeiras confortáveis, além de atendimento cortês, ágil e, principalmente, solícito às dúvidas e questionamentos. Assim sendo, o observador analisou de forma positiva e hospitaleira os serviços direcionados aos novos clientes dentro do período de matrículas.

#### 4.1 RESULTADO DAS ENTREVISTAS

Para a coleta de dados nesta etapa, foi utilizado um roteiro semiestruturado aplicado de acordo com as respostas dos entrevistados. O roteiro foi baseado na percepção pessoal do pesquisador em buscar a visão do aluno além do que normalmente é avaliado em pesquisas de satisfação, aplicadas regularmente na Instituição.

Foi dada total liberdade ao entrevistado, sem introduzir ou sugerir respostas; apenas quando algum item que constava no roteiro não era citado, a pesquisadora questionava se ele era percebido. Em momento algum qualquer comentário sobre a qualidade do ensino prestado foi considerado, bem como elogios ou críticas ao corpo docente da Instituição.

O roteiro da entrevista buscava primeiramente algumas informações pessoais do entrevistado, a fim de classificá-lo dentro da amostra selecionada, e dar ao pesquisador uma idéia de quem eram os entrevistados. Estas informações não foram utilizadas para análise dos resultados das pesquisas.

Na sequência, o roteiro questionava o entrevistado sobre suas percepções e entendimentos quanto aos serviços oferecidos pela Unisinos, o atendimento destes, limpeza e conservação dos locais onde estes serviços são prestados e a ambientação e infraestrutura oferecida neles.

Posteriormente os alunos colocaram suas percepções quanto às facilidades oferecidas pela Unisinos dentro do campus São Leopoldo e os mesmos itens

referentes a elas (atendimento, higiene e conservação, ambientação e infraestrutura).

#### 4.2.1 Serviços

Pela maioria dos entrevistados foram entendidos como serviços da Universidade a biblioteca, o site, o setor de Atendimento (que engloba matrícula, currículo acadêmico, financeiro, postos de atendimento e secretarias das áreas), a alimentação (os restaurantes e lancherias), os estacionamentos e a segurança (vigilância).

Considerando as percepções relacionadas à **biblioteca**, todos os entrevistados demonstraram a importância de ter um local de tamanha grandiosidade, física e intelectual. Independente do percentual de conclusão do curso, os entrevistados disseram utilizar os serviços da biblioteca com frequência, inclusive recomendá-la a conhecidos que não são alunos.

*“Já trouxe minha irmã que está no Ensino Médio para fazer pesquisa aqui. Ela aproveitou bastante” (E54)*

Porém foi citado, e aqui entendido como relevante, que o espaço poderia ter maior aproveitamento para atividades culturais.

*“O prédio é bastante grande. Seria legal aproveitar algum espaço dentro dele para mostra de filmes e exposições artísticas e culturais.” (E48)*

O **site** da Universidade foi reformulado durante o presente ano. Foi disponibilizado um novo *template* e o acesso às informações foi modificado. Os pontos referenciados pelos entrevistados se referem a opções de serviços que poderiam, segundo eles, ser disponibilizados *on line*.

Os mais citados foram consulta à conta financeira do aluno (créditos e débitos, não somente resumo ou impressão de boleto), mapas de localização interna no campus, páginas personalizadas dos cursos contendo informações dos

professores, do Diretório Acadêmico do curso, onde encontrar material sobre o curso e as disciplinas, *links* com depoimento de ex-alunos graduados sobre a entrada no mercado de trabalho e planos de carreira.

*“Sei que o curso de Desing tem um site diferente, bonito, criativo. Seria legal se todos os cursos tivessem sites assim, específicos e atraentes. Despertaria maior interesse dos alunos”* (E12)

*“Como formando, acho que seria muito bom se houvesse um link no site do curso com algo do tipo ‘O que você pode fazer agora’, com informações sobre especializações e mestrado, ou concursos, média de salários do profissional do mercado, novidades. Até informações das turmas de formandos de semestres anteriores, sugerindo uma rede de networking.”* (E52)

Com relação ao setor de **Atendimento Unisinos**, a percepção dos alunos entrevistados com percentual igual ou superior a 50% do curso concluído foi unânime em afirmar aqui que o atendimento melhorou no último ano.

*“Não sei exatamente o que mudou. Além do nome (de Central de Relacionamento para Atendimento Unisinos) ter se adaptado melhor à finalidade do setor, o tempo de espera e a agilidade melhoraram muito!”* (E25)

*“Acho que contrataram mais funcionários. A resposta dos e-mails é mais rápida e se quero falar com alguém do Financeiro, já que tenho bolsa, tem alguém lá que possa me atender.”* (E32)

O Atendimento Unisinos é o setor de primeiro contato do aluno com a Instituição. Como o nome já diz, ele atende as solicitações dos alunos. Possui quatro canais de contato: presencial, *call center*, e-mails e *chat on-line*. É através destes canais que o aluno busca informação, encaminha documentos, faz solicitações acadêmicas e financeiras. Fazem parte do Atendimento Unisinos também as secretarias e postos de atendimento das áreas e todos os setores envolvidos com os serviços acadêmicos da Universidade.

Como já foi citado, não se buscou nesta pesquisa qualificar ou avaliar o atendimento prestado nestes postos ou canais, mas sim a visão do aluno. O horário de atendimento de todos os setores da Universidade foi bastante citado e percebeu-se que a extensão deste horário agradaria os alunos.

*“Atender até a meia noite pelo telefone é muito bom, porque às vezes durante o dia não dá tempo de ligar devido a meu trabalho e é pouco tempo de intervalo para ir até lá (atendimento presencial) no intervalo.” (E13)*

*“Sugeriria que o horário de atendimento fosse prolongado. Já aconteceu de eu estar conversando com um professor e ele se desculpar em interromper, mas tinha que levar a chave da sala antes que o posto de atendimento fechasse (a sala era longe do posto).” (E53)*

*“No horário de intervalo da manhã para a tarde só fica uma pessoa na secretaria (meio-dia, mais ou menos). Se ela estiver no telefone, o aluno fica lá esperando.” (E19)*

Algumas percepções pelos entrevistados demonstraram segurança em relação ao atendimento - *“Estou há mais de três anos na universidade. Sempre tem gente nova no Atendimento, ou em treinamento. Acho interessante que os funcionários de lá sejam alunos porque eles entendem o que queremos ou precisamos, e se empenham em ajudar a resolver.” (E41)*; outras, inclusão social: *“Percebi que há funcionários com necessidades especiais atendendo também. Mesmo sendo lei o percentual de vagas destinadas a estas pessoas, dá orgulho ver que a Unisinos também tem esta inclusão.” (E5)*

Houve ainda entrevistados que tinham opiniões críticas, mas que de nenhuma maneira desqualificava o atendimento recebido:

*“Algumas mulheres se maquam e se vestem como se fossem para a balada. Outras mal estão com os cabelos penteados. Acho que o uso de uniforme tornaria padrão.” (E7)*

Ainda foram dadas sugestões quanto ao ambiente do Atendimento Unisinos, em referência ao volume da televisão e *“poderia ter café o ano todo, não só no período de matrícula” (E 22)*, mas mais uma vez, estas informações não se referem ao atendimento em si.

Os **restaurantes e lancherias** foram percebidos pelos entrevistados como serviço da Unisinos. O serviço de alimentação da Instituição não é próprio, é terceirizado. O campus São Leopoldo possui 13 pontos comerciais de alimentação, administrados por sete empresas diferentes, variando entre restaurantes e lancherias. Cada ponto é responsável pela elaboração de seu cardápio e formação de seu preço, bem como limpeza, conservação e ambientação de seu espaço. A infraestrutura é de responsabilidade da Universidade.

Unanimemente isto é entendido pelos alunos entrevistados, porém “*são independentes, mas ficam dentro da Unisinos, não ficam?*” (E55) observou um dos entrevistados.

O serviço de alimentação do campus foi o que teve maior número de percepções negativas. Espaço físico inadequado à demanda de público, falta de opção diferenciada de lanches e valores altos, considerando que o público é de estudantes, foram as percepções mais citadas pelos entrevistados. Além destas, destacaram-se as transcritas abaixo, que são diretamente ligadas ao tema deste estudo: a hospitalidade aplicada.

*“As atendentes do RU (restaurante universitário) parecem estar sempre de mal humor. Mal dão boa noite.”* (E28)

*“O uniforme delas é estranho, parece sujo. Acho péssimo quando estou me servindo e uma moça vai repor o buffet e usa aquele paninho Perfex para limpar a bancada. Mas ainda é pior quando ela precisa se debruçar porque o prato está longe. O ideal seria se tivesse um corredor no meio do buffet, separando as filas. Entrando por ali, não seria necessário isso.”* (E38)

*“Além de o valor ser um absurdo, considerando ser um restaurante universitário, se não estiver com a carteirinha o aluno paga mais caro, pois paga como aluno. Se a comida é a mesma, por que são aplicados valores diferentes? Será que isso é legal?”* (E19)

*“Tive aula nos sábados de manhã durante um semestre. Os lanches pareciam ser de sexta-feira. E não tem opção de almoço!”* (E48)

Os espaços destinados ao **estacionamento** de veículos também é terceirizado. A empresa que administra este serviço é responsável pela estrutura (guichês de validação e cobrança e cancelas), preços aplicados e pessoal para atuar nestes pontos. Vinte por cento dos entrevistados utilizam com frequência os estacionamentos distribuídos pelo campus. As percepções foram negativas quanto ao número de vagas, a distância entre os espaços e as localizações de sala de aula e o valor pago para deixar o carro estacionado dentro do campus.

*“O valor cobrado é muito alto. Pagar R\$3,25 por dia de aula é um abuso! Nem no shopping da cidade pago isto.”* (E23)

*“Se ao menos fosse coberto, explicaria o valor pago...” (E14)*

*“Próximo das salas onde tenho aula não tem estacionamento. Deixo meu carro o mais perto que consigo. O campus é lindo e muito grande, mas poderia ter os caminhos cobertos, onde fosse possível.” (E65) – A percepção deste entrevistado quanto ao estacionamento é ligada a questões de infraestrutura do campus.*

Um dos entrevistados relatou um fato diferente dos demais. *“Sempre estaciono meu carro nas mesmas vagas, numa área de bastante movimento. Uma noite, no final da aula, quando cheguei ao carro percebi que a porta estava com uma folga. Havia sido arrombada. Levaram a frente do som, meus óculos escuros que estavam no porta-luvas e umas moedas que ficavam soltas sob o console. Fui relatar ao rapaz do estacionamento, que apenas passou um rádio, informando a placa do carro. Ele disse que ninguém relatou ter visto nada e como o estacionamento não é coberto por seguro, nada podia fazer. Fiquei indignado! Contatei, claro, a Unisinos. Acho que foi a Ouvidoria. Eles lamentaram, explicaram como funcionava o estacionamento e tal, mas ninguém me deu um centavo, nem a Unisinos nem a empresa do estacionamento.” (E53)*

O depoimento deste entrevistado atenta à segurança do campus. A Unisinos possui um setor de Segurança, Proteção, Transportes e Trânsito (SPTT). Este setor conta com uma equipe de vigilantes que, 24 horas, rondam o espaço do campus São Leopoldo. Há, também, câmeras de segurança instaladas em diversos pontos do campus. Mas é de consenso entre os entrevistados que a estrutura do campus é grande e que, embora sempre à disposição e com pronto atendimento, algum tipo de “problema” – palavra utilizada pelos entrevistados – pode acontecer.

#### **4.2.2 Facilidades**

De acordo com o roteiro de entrevistas, foi questionado aos entrevistados quanto sua percepção em relação às facilidades oferecidas pela Unisinos. Como facilidades foram identificadas pelos alunos as conveniências, o transporte e os ambientes de relacionamento.

As **conveniências** são pontos comerciais instalados no campus. São empresas que locam o espaço para comercializar seus produtos e serviços. Cada empresa, assim como as empresas de alimentação, é responsável por seu atendimento, limpeza e conservação e ambientação.

Entre as conveniências, foram mais lembradas pelos entrevistados as agências bancárias, farmácia, livrarias, salão de beleza, academia, cópias, tabacaria e lojas de calçados. A facilidade, percebida pelo aluno, em ter disponível este tipo de serviço na Unisinos é ter acesso a este tipo de comércio/serviço em horários diferenciados.

*“É muito bom termos agências bancárias aqui dentro, principalmente a que tem horário de atendimento diferenciado. As filas são menores.” (E44)*

*“Para quem trabalha o dia inteiro e vem à aula de noite, ter um local dentro da universidade para comprar um presente, quando necessário, é excelente.” (E21)*

*“Na minha opinião, ter estes comércios aqui dentro só facilita aos alunos.”(E8)*

*“Há dois anos faço academia aqui antes do horário da aula. Trabalho pela manhã e à tarde. À noite tenho aula. É o único horário que tenho disponível para a prática de atividade física durante a semana. Para mim, é perfeito.” (E58)*

Como sugestão de outras facilidades, os entrevistados citaram mais espaço para estacionamento de bicicletas e lojas de conveniências como as que têm nos postos de combustíveis – *“onde tem de tudo quando aparece a necessidade” (E19)* -, entre outros:

*“Acho que faltam algumas opções, mas elas apenas acrescentariam, como uma lavagem de carros, por exemplo. Mas já é muito bom assim.” (E54)*

Quanto ao atendimento prestado pelos funcionários destas conveniências, é percebida a cordialidade, o bom humor e a educação.

*“O cara da tabacaria é uma figura, sempre conversa com a gente numa boa. Assim como o pessoal das cópias. Só acho meio pequeno o espaço da farmácia, sempre dá fila no balcão.” (E 14)*

*“As atendentes do salão são muito educadas e gentis. De negativo, vejo os preços e o espaço. Muito amontoadado.” (E32)*

Quanto aos **transportes**, das 60 pessoas ouvidas, quatro utilizam a Rota, parceria entre a Unisinos e a empresa de ônibus Central, que faz rotas alternativas entre as cidades de São Leopoldo e Porto Alegre. Todas contestaram o caminho realizado, sugerindo que a empresa e a Universidade ouçam os alunos ao determinar o trajeto.

Grande parte dos alunos entrevistados utilizam a linha circular, transporte gratuito para os alunos entre a Estação Unisinos do Trensurb e a Unisinos. As percepções são negativas quando referentes aos horários e à lotação dos veículos.

*“Alguns horários deveriam ter mais carros, principalmente no início e final da aula. Às vezes desço do trem e ainda espero uns dez minutos na fila, que é imensa, às 19h. E isso não é de agora.” (E56)*

*“Além de demorado, é difícil encontrar um motorista que respeite os alunos que estão dentro do ônibus. Eles vão deixando o pessoal entrar até superlotar! Nem dá para se segurar na maioria das vezes.” (E43)*

*“Tudo bem que é gratuito, mas não é por isso que os ônibus devem ser sucateados e os motoristas mal-educados, não é?” (E9)*

Constata-se aqui que os transportes devem ser estudados e analisados por parte da Instituição e da empresa parceira de forma separada, buscando ouvir mais os passageiros e entendendo suas necessidades.

Outra facilidade apontada e percebida pelos entrevistados são os **ambientes de relacionamento** – espaços dentro do campus destinados ao descanso ou com estrutura para isto. Estes espaços são utilizados pelos alunos nos períodos entre as aulas, para estudo, descanso ou relaxamento, e a eles foi atribuído um grande grau de importância. O campus São Leopoldo possui muita área verde. Estes ambientes normalmente são ao ar livre, ou com interação deste.

*“O campus da Unisinos é lindo! Muito verde, sombra, pássaros, os patos. Também têm detalhes, como os bancos próximos ao laguinho e sob os caramanchões.” (E48)*



*“A grama ta sempre aparada e os canteiros também. No verão o pessoal leva mantas e esteiras e fica sob as árvores, no redondo (Centro Comunitário). Sabia que no Atendimento eles possuem redes para empréstimo?” (E56)*

*“O verde do campus é inspirador. Ficar sentado no laguinho, tomando um chimarrão, é uma coisa que não tem explicação. Às vezes a gente sai de uma prova difícil, senta sob os caramanchões que tem lá próximo da área do meu curso. É muito bom.” (E17)*

*“Vou bastante do PIC (Programa de Integração Comunitária). Deveria ter mais desses espalhados pela Unisinos ou ele deveria ser maior.” (E11)*

*“Nos espaços ao ar livre, com sombra, poderia ter aquelas mesas de concreto com bancos. Seria uma boa ideia de lugar para estudar e conversar com os colegas.” (E18)*

A notoriedade geral dos entrevistados é que a disponibilização de espaços cobertos e confortáveis para distração da comunidade acadêmica seria muito bem aceita por todos.

*“Seriam locais oportunos para o convívio e a interação com os colegas e o campus como um todo.” (E60)*

Junto a estas percepções de facilidades, a infraestrutura relacionada a ela também foram lembradas pelos entrevistados, sinalizando um desejo de investimento por parte da Instituição:

*“Os espaços são bastante aproveitados pelos alunos, mas parece que não há investimento neles. A clarabóia da biblioteca é um exemplo. Sempre tem alunos sentados lá no chão, aproveitando o sinal de wireless da biblioteca. Poderia ter bancos lá.” (E52)*

*“Deveria ter cobertura wireless em todo campus, pelo menos sei que só em alguns lugares que pega.” (E28)*

Quando as percepções referentes às facilidades começaram a ser descritas, surgiram percepções sobre limpeza, conservação e infraestrutura, que se entendeu ser importante colocar ao final da análise, como parte do estudo, porém não foram adicionadas ao roteiro.

Quanto à limpeza e conservação, os entrevistados consideram que os corredores e salas de aula são limpos e as manutenções realizadas são percebidas

por eles. Porém a infraestrutura quanto ao mobiliário e aos equipamentos gera críticas. Os entrevistados demonstraram a importância de salas de aula confortáveis e laboratórios com equipamentos modernos e ambiente aconchegante.

*“Os equipamentos dos laboratórios de informática deveriam ser mais modernos. Já vi micro que o mouse nem era óptico.” (E13)*

*“Todas as disciplinas deveriam ocorrer em salas de aula com cadeira estofada, ar condicionado e sinal wireless.” (E4)*

Por este estudo ser voltado à aplicação da hospitalidade em uma instituição de ensino, o item **acolhimento** do roteiro foi considerado de extrema importância. Os entrevistados percebem sim o atendimento cordial, a busca pela solução de suas solicitações, a humanização dos serviços prestados. Mas ainda sentem falta de se verem como parte da Unisinos.

O resgate da Calourada - ação voltada às boas-vindas dos alunos no início do semestre – como atividade de integração, um setor que mantivesse contato com os já graduados, buscando interações entre eles, eventos culturais da Região que acontecessem dentro do campus e um maior contato dos coordenadores com os alunos foram sugestões de integração e acolhimento dadas pelos entrevistados.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como principal objetivo apresentar uma maneira de aproximar a Unisinos de seus alunos, utilizando princípios de hospitalidade para agregar valor ao seu serviço. Também se buscou adaptar o conceito de hospitalidade para uma instituição de ensino, identificar quais os valores percebidos pelos alunos e fazer um levantamento das necessidades e dos desejos expressados por estes em suas entrevistas quanto aos serviços oferecidos pela Unisinos.

Não foram avaliados dados ou informações quanto ao principal serviço da Unisinos: o ensino. Todos os itens questionados buscaram qualificar e aproximar o relacionamento do aluno com a Instituição.

A pesquisa foi dividida em duas etapas: as entrevistas e as observações. As entrevistas tiveram o objetivo direto de levantar quais os serviços os alunos utilizavam/tinham informação, com quais destes o aluno interagia, e acima disto, como ele o percebia, qual sua visão dele em relação a ele.

As observações buscaram analisar como a Universidade estava preparada para receber os futuros e novos alunos (considerando aqui os candidatos do vestibular e os aprovados que realizaram sua matrícula).

Ao identificar os serviços utilizados pelos alunos e a percepção destes aos seus ambientes, entende-se que o objetivo deles é melhorar, ou melhor adaptar, a estrutura utilizada nos períodos em que não estão em aula. Grande parte dos alunos passa muito mais tempo dentro da Unisinos do que o horário da aula. Eles vem até o campus para estudar, para se encontrar com os colegas, para utilizar as conveniências instaladas. Estes são os momentos em que pode ser criado o relacionamento entre aos alunos e a Instituição.

Os bancos de jardim do campus podem ser realocados; mais lixeiras podem ser distribuídas nos corredores; toldos podem ser fixados entre os prédios. A viabilidade dos ajustes de infraestrutura e ambientação podem ser estudados para irem de encontro com o que os alunos desejam.

Percebeu-se como de total relevância colocar aqui como todo e qualquer espaço ou pessoa que esteja fisicamente presente no campus, é visto como Unisinos. Empresas terceirizadas que prestam serviço à Unisinos ou espaços comerciais locados para pessoas jurídicas são nomeados, pelos alunos, como parte da Instituição (exemplo, farmácia da Unisinos).

Não se afirma aqui que o aluno está certo ou errado quanto a esta visão. Levanta-se sim uma preocupação em como o serviço oferecido pelo ponto comercial ou como o comportamento de um funcionário de uma empresa terceirizada é executado, pois ele é feito diretamente para os alunos e para toda comunidade que visita o campus.

Em uma visão da Universidade como um todo, acredita-se que a relação das conveniências – empresas que locam pontos comerciais dentro do campus – e das empresas terceirizadas – empresas contratadas pela Instituição para prestar serviços operacionais – deve ser revisto. A sugestão encontrada é de que seja criado/adaptado um setor/departamento que afine não somente os pontos percebidos e citados pelos entrevistados, mas analise outros, idealizando sempre que os padrões sejam os mesmos seguidos pela Unisinos e seus funcionários.

Regulamentar e padronizar os horários de funcionamento, estabelecer requisitos de qualidade a serem atingidos, atender e negociar as necessidades, e acompanhar se estes estão sendo cumpridos são exemplos de atribuições deste setor/departamento sugerido. Sabe-se que atualmente há na Unisinos uma gerência que firma os contratos, administra o condomínio e atende às conveniências quando há necessidade de manutenção, por exemplo, Mas o intuito desta gerência é comercial, não hospitaleira.

A hospitalidade pode sim ser aplicada na Unisinos, não somente ao atendimento cordial e simpático algumas vezes citado neste estudo, mas sim como uma prática em todas as situações, processos e interações do aluno com a Instituição.

Camargo (2004) apresenta a definição de hospitalidade mais adaptável a qualquer empresa ou serviço: “Hospitalidade pode ser definida como o ato humano exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar,

alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural.”  
(CAMARGO, 2004, p. 52)

Após ouvir o aluno, observar de que forma a Unisinos se coloca hoje para receber seus alunos e analisar estas informações, o pesquisador ousa apresentar uma a definição de hospitalidade para uma instituição de ensino: hospitalidade é a humanização do contato com os alunos, a preocupação em recebê-los, alimentá-los e entretê-los de forma com que eles se sintam acolhidos, e garantir que os serviços oferecidos e prestados dentro da instituição sigam estes mesmos preceitos, sem em nenhum momento deixar de focar no prestação de serviços da instituição: o ensino.

Atentar para o aluno como um cliente multiplicador do serviço da Instituição, observando o que pode ser melhorado ou adaptado em termos de infraestrutura, qualificando o ambiente que ele frequenta e visando que ao final de seu contrato – a conclusão do curso – ele leve consigo mais do que um diploma, mas um combinado de experiências, lembranças, conhecimento e boas recordações.

## REFERÊNCIAS

- BAPTISTA, I. Lugares de hospitalidade. In: DIAS, C. (Org.) **Hospitalidade, reflexões e perspectivas**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2004.
- CASTELLI, Geraldo. **Excelência em hotelaria: uma abordagem prática**. 1. ed. Rio de Janeiro: Qualimark, 1994.
- \_\_\_\_\_. **Turismo e marketing: uma abordagem hoteleira**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 1984.
- CHON, Kye-Sung; SPARROWE, Raymond T. **Hospitalidade - conceitos e aplicações**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2003.
- FACILIDADE. In: **Dicionário On Line de Português**. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br>>. Acesso em: 15 jun. 2011.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- \_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GUIMARÃES, Ana Maria. **Canais de atendimento ao aluno em Instituições de Ensino Superior Privado na Cidade de São Paulo: um estudo exploratório**. Dissertação de Mestrado em Hospitalidade. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2007.
- HOSPITALIDADE. In: **Dicionário Michaelis on-line**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br>>. Acesso em: 20 jun. 2011.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO PEREIRA – INEP. **Censo da Educação Superior**. Disponível em: <[portal.inep.gov.br/web/censo-da-educacao-superior](http://portal.inep.gov.br/web/censo-da-educacao-superior)>. Acesso em: 28 ago. 2011.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- \_\_\_\_\_; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**, São Paulo: Atlas, 2000.
- LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Orgs) **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri, SP: Manole, 2004.
- LIMA, Ary. **Como satisfazer necessidades de clientes**. Artigo postado em O Gerente.com, em 2007. Disponível em: <<http://www.ogerente.com.br/novo/colunas>>. Acesso em: 15 ago. 2011.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços, pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Persen, 2006.

\_\_\_\_\_; WRIGHT, Lauren. **Serviços** – marketing e gestão. 1. ed. São Paulo: Saraiva. 2001.

MARKETING. In: **American Marketing Association**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

MCKENNA, Regis. **Marketing is everything**. Harvard Business Review, 1991.

PLENTZ, Renata. **Dialética da hospitalidade: caminhos para a humanização**. Dissertação de Mestrado em Turismo. Caxias do Sul: UCS, 2007.

UNISINOS. **Perfil Unisinos**. São Leopoldo, 2006. Disponível em: <[http://www.unisinos.br/principal/files/perfil\\_unisinos2006.pdf](http://www.unisinos.br/principal/files/perfil_unisinos2006.pdf)>. Acesso em: 13 mar. 2011.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

WALKER, John R. **Introdução à hospitalidade**. Tradução Élcio de Gusmão Verçosa Filho. Barueri: Manole, 2002.

SERVIÇO. In: WIKIPÉDIA. Disponível em: <[pt.wikipedia.org/wiki/Serviço](http://pt.wikipedia.org/wiki/Serviço)>. Acesso em: 19 maio. 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## APÊNDICE A – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DAS ENTREVISTAS

- 1) Idade:
- 2) Em que semestre do curso você está?
- 3) Você trabalha atualmente ou trabalhou enquanto já estava estudando na Unisinos?
- 4) Você é casado ou possui relação estável?
- 5) Você possui filhos?
- 6) Quem é o responsável pelo pagamento de seus estudos?

### ❖ Serviços

- 7) Não considerando aqui o serviço principal da universidade, que é o ensino, que outro(s) disponibilizado(s) pela Unisinos você conhece?
- 8) Destes, qual(is) você utiliza?
- 9) Qual sua percepção quanto ao atendimento deste(s) serviço(s)?
- 10) Qual sua percepção quanto à limpeza e à conservação do(s) local(is) onde este(s) serviço(s) é(são) prestado(s)?
- 11) Qual sua percepção quanto à ambientação e infraestrutura oferecida neste(s) local(is)?

### ❖ Facilidades

- 12) Qual (is) serviço(s) oferecido(s) dentro do campus você percebe como uma facilidade?
- 13) Destes, qual(is) você utiliza?
- 14) Qual sua percepção quanto ao atendimento deste(s) serviço(s)?
- 15) Qual sua percepção quanto à limpeza e à conservação do(s) local(is) onde este(s) serviço(s) é(são) prestado(s)?
- 16) Qual sua percepção quanto à ambientação e infraestrutura oferecida neste(s) local(is)?
- 17) Além deste(s), que tipo de/quais outra(s) facilidade(s) você acredita ser importante ter na Unisinos?



**❖ Acolhimento**

18) Quando você entra em contato com algum setor/funcionário da Unisinos, indiferente do canal utilizado, como percebe o acolhimento (cordialidade, simpatia, desejo de auxiliar/atender) por parte dele?

19) Algum contato que você recorde que queira relatar?

20) Como você percebe o acolhimento da Unisinos de uma maneira geral aos seus alunos?

## APÊNDICE B – ROTEIROS SEMIESTRUTURADO DE OBSERVAÇÃO

### 1. Roteiro de Observação – Vestibular

#### ❖ **Acolhimento**

##### 1) Atividade de boas-vindas

- Horário de início e fim
- Estrutura do local

##### 2) Serviços da Unisinos disponíveis

- Horário de início e fim
- Estrutura do local

#### ❖ **Ambientação e Infraestrutura**

##### 3) Limpeza e conservação dos banheiros e corredores

##### 4) Sinalização dos estacionamentos

##### 5) Situação dos acessos principais

#### ❖ **Conveniências em atendimento**

- Horário de atendimento
- Estrutura do local

### 2. Roteiro de Observação – Matrícula Ingressantes Vestular

#### ❖ **Acolhimento**

##### 1) Atividade de boas-vindas

- Horário de início e fim
- Estrutura do local

❖ **Matrícula**

- 2) Atendimento
  - Tempo de espera
  - Estrutura do local

❖ **Ambientação e Infraestrutura**

- 3) Limpeza e conservação dos banheiros e corredores
- 4) Sinalização dos estacionamentos