



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACC

CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MONOGRAFIA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PESQUISA DE SATISFAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NA FACC-UFRJ

AUTORA: LUÍSA GALVÃO RAMALHO

ORIENTADOR:

Ângelo Maia Cister

RIO DE JANEIRO

Julho / 2009

ERRATA**PESQUISA DE SATISFAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NA FACC-UFRJ****AUTORA: LUÍSA GALVÃO RAMALHO**

MONOGRAFIA SUBMETIDA À FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS COMO REQUISITO NECESSÁRIO À OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.

Aprovação da banca examinadora:

Ângelo Maia Cister

Faculdade de Administração e Ciências Contábeis - UFRJ

Daniela Abrantes

Faculdade de Administração e Ciências Contábeis - UFRJ

Data da aprovação

Dedicatória

Dedico este trabalho a meus pais, pelo incentivo e suporte durante toda a vida à minha educação.

Agradecimentos

Agradeço a Marcelo Reis e Adriana Trindade, mentores e orientadores de campo. Amigos e profissionais que me permitiram iniciar a carreira no mercado de trabalho sob ótima orientação.

Agradecimentos especiais aos alunos que tornaram a pesquisa possível ao responder o questionário.

PESQUISA DE SATISFAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NA FACC-UFRJ

Luísa Galvão Ramalho

Julho / 2009

RESUMO

Esta monografia consiste em uma pesquisa de satisfação entre os alunos do curso de Administração da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro. A pesquisa tem como objetivo verificar o nível atual de satisfação dos alunos com o curso, identificando os principais problemas enfrentados por eles ao freqüentar a faculdade. Sua finalidade é servir como indicador de pontos de melhorias que podem ser promovidas pela instituição de forma a elevar a qualidade do ensino. O trabalho recebe como suporte teórico os conceitos de marketing, satisfação, pesquisa de satisfação e Customer Relationship Management (CRM). A metodologia utilizada foi a realização de um levantamento através de questionários auto aplicados e tabulação de dados em excel. Os resultados mostram que os alunos atribuem a nota 6,8 a seu nível de satisfação geral com o curso. Conclui-se que o curso de Administração da FACC-UFRJ tem um nível considerado pelos alunos como satisfatório, porém com espaço para melhorias e comprova-se que este tipo de pesquisa é aplicável e útil a instituições de ensino público superior do Brasil.

PESQUISA DE SATISFAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NA FACC-UFRJ

Luísa Galvão Ramalho

July / 2009

ABSTRACT

This work consists in a satisfaction survey amongst the Business Administration students of FACC-UFRJ (Federal University of Rio de Janeiro). The survey has as objective to verify the student's satisfaction level with the course, identifying the main issues they face when going to the University. The finality of this survey is to be used as an indicator of points that can be improved by the entity so that the education's quality is increased. Concepts such as Marketing Surveys, Satisfaction Survey and Customer Relationship Management are used as theory references for this study. The methodology used was a survey applied with questionnaires answered in hand writes by the students. The answers where tabulated in Excel in order to map the results. The results show that students apply the grade 6.8 to their overall satisfaction with the course, meaning that this is a satisfactory result but with space for improvements. The research proves that Satisfaction Surveys are applicable to superior state's education entities in Brazil.

Sumário

RESUMO.....	5
ABSTRACT	6
LISTAS	8
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	8
LISTA DE QUADROS	8
LISTA DE TABELAS	8
LISTA DE GRÁFICOS.....	9
LISTA DE FIGURAS	9
1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Objetivos	11
1.1.1 Objetivo Geral	11
1.1.2 Objetivos Específicos	11
1.2 Relevância do Projeto.....	12
1.3 Delimitação do Estudo	12
1.4 Estrutura da Monografia	13
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1 Temática	14
2.2 Referencial Teórico.....	15
2.2.1 Conceitos de CRM	17
2.2.2 Estratégia de CRM	18
2.2.3 Benefícios de CRM	21
2.2.4 Importância das Pessoas	21
2.3 Sobre Pesquisa de Marketing.....	22
2.3.1 Conceito	22
2.3.2 Processo de Pesquisa de Marketing	23
2.3.3 Métodos de pesquisa	26
2.3.4 Dados de Pesquisa	28
2.4.1 Importância de um questionário	31
2.4.2 Objetivos de um questionário	31
2.4.3 Processo de elaboração de questionários	31
2.5 Cálculo Amostral.....	32
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	34
3.1 Tipo de Pesquisa	34
3.2 Universo e Amostra	34
3.2.1 Estimativa do tamanho da amostra	34
3.2.2 Cálculo Amostral	35
3.3 Coleta de Dados	35
3.4 Tratamento dos Dados	37
3.5 Limitações da Metodologia	37
3.6 Formulação do questionário	37
3.7 Pré-teste	38
4. 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	39
Tabela 7 – Comentários adicionais feitos pelos alunos	48
5. CONCLUSÃO.....	49
5.1 Comentários Finais	51

5.2 Sugestões Para Futuros Trabalhos	52
6. CAPÍTULO FINAL	54
6.1 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
6.2 APÊNDICES	55
Apêndice 1 – Formulação de Questionário	55
6.3 ANEXOS.....	55
Anexo 1 – Exemplar do Questionário utilizado para pesquisa	55

LISTAS

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FACC: Faculdade de Administração e Ciências Contábeis

UFRJ: Universidade Federal do Rio de Janeiro

CRM: Customer Relationship Management

LTV: Lifetime Value

BCG: Boston Consulting Group

Sinaes: Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior

CPA: Comissão Própria de Avaliação

ESPM: Escola Superior de Propaganda e Marketing

FGV: Fundação Getúlio Vargas

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Disciplinas onde os questionários foram aplicados. *Página 36*

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estimativa do tamanho da amostra. *Página 34*

Tabela 2 – Controle de Questionários. *Página 39*

Tabela 3 – Divisão de Idade por sexo e por período. *Página 41*

Tabela 4 – Maiores problemas enfrentados pelos alunos da FACC/UFRJ. *Página 41*

Tabela 5 – Disciplinas mais aplicadas no dia a dia de estágio/trabalho. *Página 43*

Tabela 6 – Resultados professor a professor. *Página 47*

Tabela 7 – Comentários adicionais feitos pelos alunos. *Página 48*

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição de alunos entrevistados por período. *Página 40*

Gráfico 2 – Você trabalha/estagia? Você aplica as matérias aprendidas no dia a dia de trabalho? *Página 42*

Gráfico 3 – Método de ensino que fazem os alunos aprenderem mais/assimilarem melhor a matéria dada. *Página 44*

Gráfico 4 – Média de satisfação dos alunos período a período. *Página 45*

Gráfico 5 – Quantidade de alunos que tiveram aula com o professor versus satisfação dos alunos com as aulas ministradas *Página 46*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Temática de estudo. *Página 14*

Figura 2 - Processo de Pesquisa de Marketing. *Página 23*

Figura 3 – Processo de Formulação de Questionários. *Página 32*

Figura 4 – Fórmula de Cálculo Amostral. *Página 35*

1. INTRODUÇÃO

Em 2004 foi criado pela Lei n° 10.861 o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes). O objetivo do Sinaes é avaliar os cursos de ensino superior do Brasil, identificando quais são os mais bem qualificados em termos de infraestrutura, incentivo a pesquisa, qualificação do corpo docente e qualidade de educação oferecida a fim de garantir a qualidade do ensino superior no país. As informações obtidas através do Sinaes devem servir como orientação para o meio acadêmico, político e social para a tomada de decisões em relação ao ensino superior no Brasil.

A avaliação proposta pelo Sinaes compõe-se de: auto-avaliação dos cursos, avaliação externa através de uma comissão avaliadora, avaliação de desempenho dos estudantes - feita através da prova Enade -, avaliação das condições de ensino e instrumentos de informação. Para fins de Auto-Avaliação cada instituição deve compor uma Comissão Própria de Avaliação (CPA).

Nas faculdades particulares é cada vez mais comum a utilização de pesquisas de satisfação entre os alunos como forma de auto-avaliação: instituições como ESPM, IBMEC e FGV já utilizam este método. Por outro lado, nas instituições públicas de ensino esta ferramenta é pouco utilizada.

Este trabalho foi realizado a fim de demonstrar que a utilização de pesquisas de satisfação entre os alunos da rede de educação pública pode constituir uma rica fonte de informações para a melhoria da qualidade do ensino oferecido.

Percebe-se no Brasil a tendência de fortalecimento do ensino particular em detrimento do ensino público. A qualidade do ensino serve como fator de fidelização de alunos, e é fator primordial para que não aconteça no ensino superior público o que aconteceu com o ensino fundamental. Hoje as Faculdades e Universidades públicas ainda mantêm sua tradição no mercado de trabalho. Mas até quando isso será sustentável se não forem

elevados os esforços para a manutenção e aprimoramento da qualidade do ensino oferecido?

1.1 Objetivos

O objetivo deste estudo é verificar qual é o nível atual de satisfação dos alunos de Administração da FACC-UFRJ com o curso, identificando os principais problemas enfrentados por eles ao frequentar a faculdade. Permitindo comprovar que as pesquisas de satisfação são aplicáveis a cursos de ensino superior e que podem ser úteis ferramentas para a melhoria contínua da qualidade do ensino público no Brasil.

1.1.1 Objetivo Geral

Identificar o grau de satisfação entre os alunos do curso de Administração da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro com seu curso.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Avaliar a opinião dos estudantes em relação às disciplinas ministradas;
- Avaliar a opinião dos alunos a respeito das instalações físicas da faculdade;
- Avaliar a satisfação dos alunos com os professores do curso;
- Avaliar o relacionamento dos alunos com seus professores;
- Descobrir qual o método de ensino preferido entre os alunos para o aprendizado das matérias;
- Verificar se a teoria aprendida em sala de aula é aplicável/está sendo aplicada pelos alunos nos seus respectivos estágios/trabalhos;
- Saber se os alunos trocariam a UFRJ por outra faculdade particular caso tivessem a oportunidade;
- Avaliar o motivo para a evasão de alunos para escolas particulares;
- Coletar dados sobre o perfil dos alunos da faculdade: idade, sexo, provenientes de escolas públicas ou particulares no ensino médio.

1.2 Relevância do Projeto

As pesquisas de satisfação são fortemente utilizadas no setor privado como ferramentas de gestão e controle de qualidade. Através destas pesquisas os consumidores podem expressar sua opinião, fazer sugestões e reclamações criando para a organização uma rica fonte de informações que podem ser usadas para a melhoria do serviço/produto oferecido. A satisfação dos usuários é um fator de fidelização de clientes e sua realização é incentivada devido à concorrência cada vez mais acirrada no mercado atual.

A relevância deste estudo está na demonstração de que as pesquisas de satisfação são úteis não só para empresas com fins lucrativos, mas também para instituições públicas de ensino, como a UFRJ, e que elas podem ser utilizadas para a melhoria na qualidade do ensino no Brasil. Embora a amostra tenha sido coletada especificamente nos alunos de Administração da FACC, este tipo de pesquisa se mostra aplicável a qualquer curso, seja de instituições públicas ou privadas, de ensino fundamental ou superior.

1.3 Delimitação do Estudo

O Objeto de Estudo deste trabalho são pesquisas de satisfação em instituições públicas de ensino e o Sujeito de Estudo são os alunos do curso de Administração da FACC-UFRJ.

Este estudo delimita-se aos alunos ativos¹ do 2º ao 9º período do curso de Administração da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

¹ São considerados alunos ativos os alunos que freqüentam as aulas durante o período. Inativos são os alunos que embora estejam matriculados no curso, não comparecem à faculdade. A opinião destes alunos não será pesquisada por dois motivos:

- Dificuldade de contata-los;
- A ausência na faculdade reduz a possibilidade de formação de opinião sobre o curso.

Os alunos do primeiro período não foram entrevistados, pois a pesquisa foi conduzida no início do período letivo. Portanto os calouros não haviam tido aula e contato suficiente com a faculdade para formar uma opinião sobre o curso.

1.4 Estrutura da Monografia

No Capítulo 1 é apresentada uma introdução sobre o referente trabalho. Apresenta-se o tema, o resumo, a sua relevância, os seus objetivos gerais e específicos.

No Capítulo 2 tem-se a Revisão Bibliográfica. Apresenta-se o fundamento teórico para o trabalho. Seguem os fundamentos sobre CRM e Pesquisa de Marketing, onde se enquadram as pesquisas de satisfação.

No capítulo 3 – Procedimentos Metodológicos – temos os métodos e técnicas utilizadas. A coleta de dados e informações para a monografia se dará através da estrutura utilizada para realização de pesquisas de marketing indicada por Naresh K. Malhotra.

No Capítulo 4 tem-se a consolidação das respostas dos questionários e a análise de resultados obtidos das pesquisas respondidas pelos alunos.

No capítulo 5 apresentamos as conclusões obtidas através da análise de resultados, os comentários finais e as sugestões para futuros trabalhos.

Por fim, no capítulo 6, seguem os anexos, bibliografia, e apêndices.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 *Temática*

A temática de estudo desta monografia – Satisfação dos Alunos da FACC/UFRJ - enquadra-se no contexto de Customer Relationship Management.

Adicionalmente, dentro do contexto de CRM, devemos passar pelo tema de Pesquisa de Marketing, onde se incluem - entre os diversos tipos de pesquisa - as Pesquisas de Satisfação.

Os estudiosos sobre CRM costumam focar organizações com fins lucrativos, motivo pelo qual grande parte do suporte teórico apresentado a seguir é focado neste tipo de organização. Contudo, destaca-se que CRM também é aplicável a organizações sem fins lucrativos, como é o caso da UFRJ. A presente pesquisa demonstra a aplicabilidade do suporte teórico aqui apresentado.



Figura 1 – Temática de estudo

2.2 Referencial Teórico

Tomaremos como ponto de partida para referencial teórico deste trabalho o conceito de marketing. Segundo Kotler (2007) *“O conceito de marketing requer uma orientação para o cliente, apoiada pelo marketing integrado, que tenha a satisfação do cliente como elemento-chave para a obtenção de um volume de vendas lucrativo a longo prazo”*.

Tendo em vista o conceito acima citado percebe-se que a importância da satisfação do consumidor encontra-se nos fundamentos do marketing: marketing visa atender aos desejos do mercado alvo selecionado, satisfazendo-o. Assim, encontra-se o conceito de satisfação ligado à própria essência do marketing.

Mas o que pode ser considerado como satisfação? Para Kotler (2007), *“satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas”*. Também se encontra satisfação do consumidor definida como *“a atitude geral referente a um produto ou serviço depois de sua aquisição e uso. É a avaliação pós-compra resultante de uma seleção de compra específica”* Mowen (1995). Para fins desse trabalho entende-se que o nível de satisfação dos alunos é resultado proveniente da sua vivência e experiência com o curso, e que a qualidade do ensino é o referencial de valor para o aluno.

Segundo Churchill e Peter (2005) existem quatro orientações tradicionais de marketing: Orientação para Produção; Orientação para vendas; Orientação para marketing e Orientação voltada para valor.

Este trabalho está inserido no contexto de Marketing com orientação para o Valor, que se concentra em desenvolver e entregar um valor superior para os clientes como modo de alcançar os objetivos da organização.

Do ponto de vista que o aluno é o “cliente” da faculdade e que o objetivo da organização é promover ensino de qualidade, pode-se inferir que para o aluno a

instituição que melhor entregar valor em termos de qualidade de ensino será a melhor instituição para ele. Sendo assim, as Universidades, Centros Universitários e Faculdades podem utilizar-se do Marketing de Relacionamento ou *Customer Relationship Management* (CRM) para entender e incrementar seu relacionamento com o “aluno-cliente”.

Algumas pessoas confundem CRM com ferramentas de gerenciamento de informações. Mas CRM não significa somente o uso de um software de gerenciamento de dados do cliente. Segundo Lobo (2002).

Se uma organização estiver procurando afinar todos os pontos de contato com a marca, integrando pessoas, processos e tecnologia do ponto de vista do cliente, resultando em valor de longo prazo para a marca, para a lealdade do cliente e rentabilidade, então pode-se ter certeza de que ela está entendendo o que significa CRM.

Sendo assim, entende-se que CRM é a administração de uma estratégia que envolve toda a organização com o objetivo de atender bem e fidelizar seus clientes para trazer melhores resultados a longo prazo.

A estratégia de CRM, de acordo com Rogers e Peppers (1999), divide-se em 4 etapas básicas: identificação, diferenciação, interação e personalização do tratamento dado a cada cliente. Em suma o processo de CRM consiste em: identificar os clientes da organização diferencia-los em relação ao potencial que oferecem para a organização realizando uma segmentação de grupos com características semelhantes, estabelecer um canal de comunicação com os clientes-chave e personalizar o serviço oferecido de acordo com as demandas identificadas durante a fase de interação.

Entre as ferramentas que permitem uma organização a seguir com a estratégia de CRM estão os softwares de gerenciamento de informações de clientes, as pesquisas de marketing e as pesquisas de satisfação. A utilização destas ferramentas ligada a uma estratégia sólida de relacionamento com o cliente permite o entendimento de suas necessidades o desenvolvimento de propostas que atendam às suas demandas, criando valor para ele.

Uma pesquisa de marketing segundo Kotler e Keller (2007) consiste na “elaboração, a coleta, a análise, e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”.

Uma pesquisa de satisfação pode ser entendida como um tipo de pesquisa de marketing, pois visa identificar sob o ponto de vista do cliente indicadores de oportunidades de melhoria. Estas servem como “termômetro” para a empresa e permitem que ela foque nos pontos críticos apontados pelos clientes.

2.2.1 Conceitos de CRM

Customer Relationship Management é um processo holístico de antecipar e satisfazer as expectativas dos clientes. Muitas pessoas associam CRM a softwares de gerenciamento de dados de clientes, sem entender que na verdade CRM é um processo muito mais complexo. Os softwares de CRM são apenas ferramentas de auxílio no processo como um todo.

Seguem abaixo alguns conceitos de renomados estudiosos sobre o assunto, adicionais ao conceito de Lobo (2002) acima apresentado, para que se possa entender melhor o que é CRM:

“O gerenciamento do relacionamento com o cliente é uma estratégia cujo propósito é transformar os processos de negócios para conservar e conseguir mais clientes”.

(Plata, 2003)

Já Swift (2001) aborda o conceito não como uma estratégia, mas com uma *“ferramenta administrativa para entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar além da retenção, as compras, lealdade e a lucratividade”*.

A partir das definições acima, pode-se afirmar que CRM é a administração de uma estratégia que envolve toda a organização com o objetivo de atender bem e fidelizar seus clientes para trazer maiores lucros a longo prazo.

2.2.2 Estratégia de CRM

A estratégia de CRM, de acordo com *Rogers & Peppers*, divide-se em 4 etapas básicas: identificação, diferenciação, interação e personalização do tratamento dado a cada cliente.

É importante destacar que as descrições de Rogers & Peppers têm foco em organizações com fins lucrativos e é mais voltada para o setor comercial do que para o setor educacional em que se enquadra o tema desta monografia.

Ainda assim, pode-se aproveitar esta estratégia em qualquer tipo de organização. Se levarmos em conta que os estudantes são os “clientes” da UFRJ, podemos seguir com o processo de identificação de seu perfil, diferenciação, interação com eles e a personalização do serviço se daria, por exemplo, na definição de cursos/matérias diferenciados para cada segmento de estudantes.

Identificação: para começar o relacionamento com clientes é necessário identificá-los, conhecê-los, saber suas preferências em relação aos serviços prestados e conhecer o relacionamento que tem sido sustentado entre o cliente e a empresa (ex.: últimas transações, formas de pagamento, produtos preferidos, reclamações já feitas, história do cliente etc). Em empresas com número alto de clientes é impossível fornecer

tratamento diferenciado a todos. O processo de identificação dos clientes permite segmentá-los e definir quais deles requerem tratamento diferenciado.

Diferenciação: o objetivo principal da diferenciação é identificar os clientes chave, com maior valor e potencial para a organização. O conceito de valor está diretamente ligado ao conceito de Lifetime Value, que é o valor do cliente através do relacionamento histórico que tem com a organização. Este valor reflete sempre em lucratividade para a companhia. Outro valor, menos tangível, é o valor estratégico de cada cliente. Clientes que colaboram com a companhia fornecendo reclamações e sugestões são usados como referencia e têm valor mais considerado do que os clientes passivos que não fornecem este tipo de informação. Apesar de ser de difícil interpretação este valor é computado para o histórico dos clientes e quando analisado fornece informações valiosas sobre eles.

O processo de **identificação e personalização** permite à companhia identificar quais os clientes difíceis de trabalhar e que não fornecem lucratividade para a empresa. Este tipo de cliente deve receber tratamento padrão, mas não deve ser retirado da base de clientes. Em resumo, se pode negociar com eles sem incluí-los no tratamento diferenciado, por exemplo, sem promoções etc.

Após a definição dos clientes com maior potencial para a companhia é preciso trabalhar na **interação** deste cliente com a empresa. Isso permitirá o melhor conhecimento do cliente, e o desenvolvimento de um relacionamento de contribuição mútua, onde o cliente ao perceber o atendimento diferenciado que recebe verá razões para manter-se fiel à Companhia. As estratégias de interação e diferenciação caminham lado a lado, pois uma permite o funcionamento da outra.

A partir do conhecimento dos gostos do cliente a companhia precisa então **customizar** os produtos/serviços oferecidos e tornar a experiência de compra do cliente agradável ou até inesquecível. Quanto mais customizado o serviço maior valor será percebido pelo cliente o que o manterá fiel à companhia. O processo de criação de valor para o

cliente é de extrema importância e é simples quando se conhece as suas necessidades, mas demanda flexibilidade e treinamento da empresa. O quadro de funcionários deve estar preparado para adequar suas respostas de acordo com o estímulo que cada cliente necessita.

Dentro das etapas descritas por Rogers & Peppers cabe entender o conceito de **Segmentação de clientes**. A segmentação encaixa-se na etapa descrita por estes autores como diferenciação de clientes.

Após identificar os grupos mais interessantes de clientes, deve-se buscar características em comum entre eles, ou seja, segmentá-los com o intuito de aumentar a previsibilidade de resposta para as ações adotadas.

Com as bases de consumidores cada vez maiores as organizações são obrigadas a traçar estratégias para grupos com características similares, e oferecer no atendimento ou ponto de contato a personalização desejada pelos segmentos específicos de consumidores. Por outro lado, na prática observa-se que grande parte das organizações trata a sua base de clientes sem nenhuma distinção.

Elabora-se a segmentação tomando bases diferenciadas para isso, tais como comportamental (ciclo de vida, frequência de utilização, comprometimento, estágio de prontidão, LTV, etc.), demográfica (idade, tamanho da família, sexo, rendimento, ocupação, religião, raça, etc.), geográfica (região, porte da cidade, densidade, área, etc.) e psicográfica (estilo de vida, personalidade, etc.).

Com as estratégias traçadas e os clusters ordenados e segmentados, pode-se traçar táticas diferenciadas – como incentivos à degustação, cross-selling (vendas cruzadas), bundling (pacotes), recompensas, descontos, reconhecimento, serviços diferenciados, flexibilidade, entre outras – para migrar clientes de um grupo para outro mais lucrativo.

2.2.3 Benefícios de CRM

O CRM surgiu a partir do acirramento da concorrência no mercado visando fidelizar clientes e assim garantir a manutenção dos lucros (ou bons resultados, no caso de organizações sem fins lucrativos) futuros das organizações. É um processo simples porém delicado, e demanda equipes específicas de trabalho atuando integradamente com outros setores da companhia e com os próprios clientes. É válido então, buscar suporte teórico dos benefícios trazidos pela implantação de um processo de CRM.

Pode-se apontar, segundo Swift, (2001) pelo menos dois grandes benefícios, para a própria organização, com a implantação do CRM:

1. Em decorrência de produtos/serviços mais convenientes e clientes mais satisfeitos, além da preocupação e carinho demonstrado, que aumentam a lealdade e confiança, conseqüentemente serão obtidas maiores receitas;
2. Geram-se menores custos, pois os esforços e verbas são mais direcionados, o que melhora a alocação de recursos e eficiência da empresa.

Além dos benefícios diretos para a organização ao assumir o CRM, não se pode esquecer - conforme cita Blackwell, (2004) - dos benefícios obtidos na cadeia de fornecimento, pois a empresa que define sua estratégia competitiva com o foco no consumidor, e conseqüente priorização do relacionamento, estará agregando valor emocional e financeiro não só para os seus consumidores como também para os clientes de toda a cadeia em que atua.

2.2.4 Importância das Pessoas

Para finalizar o entendimento sobre Customer Relationship Management, e o referente item sobre suporte teórico deste tema, cabe destacar a importância das pessoas no processo de CRM.

Muitos dos programas de CRM não consideram um dos fatores mais importantes para o relacionamento: as pessoas. Uma empresa que não tenha a cultura do foco no consumidor estabelecida entre sua equipe interna, mesmo que esteja apoiada por ferramentas de gerenciamento dos clientes, fatalmente estará fadada ao fracasso no médio ou longo prazo.

Segundo Whiteley, (1996) *“organizações voltadas para o cliente precisam passar por uma mudança fundamental das crenças e valores, isto é, uma transformação significativa na cultura organizacional”*. Diante desse conceito, pode-se afirmar que o Fator-Chave de Sucesso é envolver cada funcionário da companhia na compreensão e na vivência das novas crenças e valores.

Sem pessoas capacitadas para o relacionamento e entendimento dos clientes, todos os processos e estratégias traçadas podem ser comprometidos.

Como se estudou anteriormente, com a globalização e o conseqüente aumento da base de clientes, por mais que uma organização a segmente, sempre dependerá dos pontos de contato (atendimento humano) para realizar a personalização, entendimento da necessidade de cada cliente, identificação de valores, ou seja, para a criação de um relacionamento sólido.

2.3 Sobre Pesquisa de Marketing

2.3.1 Conceito

“Definimos pesquisa de marketing como a elaboração, a coleta, a análise, e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa.”

Kotler & Keller (2007)

“Pesquisa de Marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informações – estas usadas para identificar e

definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, refinar e avaliar decisões de marketing; monitorar o desempenho do marketing; e melhorar o entendimento do marketing como processo.”

American Marketing Association (2005)

Uma empresa pode ter acesso a pesquisas de marketing de várias maneiras. A maioria das grandes empresas conta com departamentos de pesquisa de marketing que costumam desempenhar este papel na organização. No entanto, a pesquisa de marketing não se limita somente a grandes empresas. Em organizações pequenas ela também existe e é conduzida pelos próprios membros ou até mesmo por clientes.

Nas grandes empresas é comum acionar Institutos de pesquisa; Institutos de pesquisa de marketing customizada; Institutos de pesquisa de marketing especializadas em determinados tipos de serviços. Nas pequenas empresas, onde o orçamento é menor, costuma-se envolver estudantes ou professores para elaborar e conduzir projetos; Consultar internet; Verificar concorrentes (comprador misterioso).

A maioria das empresas faz uma combinação entre os meios descritos acima para estudar seus setores, concorrentes, públicos e estratégias.

2.3.2 Processo de Pesquisa de Marketing

O processo de pesquisa de marketing é definido de forma muito similar pelos autores Kotler & Keller; Naresh Malhotra e Peter & Churchill. A descrição das etapas do processo teve como base principal os trabalhos de Kotler & Keller.

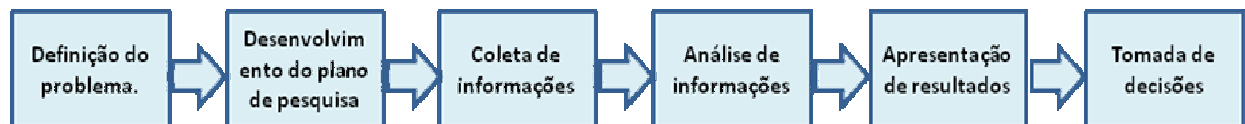


Figura 2 - Processo de Pesquisa de Marketing

i. Definição do Problema

Definir o problema é a etapa mais importante do processo, pois somente mediante identificação clara e precisa do problema se torna possível conduzir o projeto de forma adequada.

A definição do problema envolve o enunciado do problema geral de pesquisa de marketing e a identificação de seus componentes específicos. Uma definição inadequada do problema é a maior causa do fracasso de muitas pesquisas.

As tarefas presentes na definição do problema consistem em discussões com os responsáveis por decisões, entrevistas com peritos e outras pessoas bem informadas, análise de dados secundários e/ou pesquisa qualitativa. Tais atividades ajudam o pesquisador a compreender o contexto mediante análise ambiental da questão.

Com base neste entendimento é elaborada uma abordagem apropriada ao tema. Os Componentes da abordagem são: estrutura, modelos analíticos, perguntas da pesquisa, hipóteses e características que influenciam na concepção da pesquisa.

A regra geral para definição de um problema de pesquisa é que esta definição deverá permitir que o pesquisador obtenha todas as informações necessárias para solucionar o problema de decisão gerencial e orientá-lo no prosseguimento do projeto.

Os pesquisadores cometem dois erros comuns na definição de um problema: formular de forma muito ampla ou muito restrita.

ii. Desenvolvimento do Plano de Pesquisa

Consiste em escolher a melhor maneira para coleta de informações necessárias ao desenvolvimento da pesquisa. Aqui define-se também qual será o custo desta pesquisa. Para

elaborar o plano de pesquisa é preciso abordar temas como fontes de dados, abordagens de pesquisa, instrumentos de pesquisa, plano de amostragem e métodos de contato. Estes tópicos serão abordados mais detalhadamente nos próximos itens desta monografia.

iii. Coleta de Informações

A fase de coleta de dados da pesquisa é geralmente a mais dispendiosa e a mais sujeita a erros do processo. Consiste na etapa de abordagem aos entrevistados e coleta das respostas. Por esta razão é importante ter planejado bem os métodos de contato de coleta de dados na etapa ii deste processo – descrita no item acima.

iv. Análise de Informações

Esta etapa envolve tirar conclusões a partir dos dados coletados. O pesquisador tabula os dados e monta distribuições de frequência. Médias e medidas de dispersão são computadas para cada uma das principais variáveis. O pesquisador também aplica algumas técnicas estatísticas para consolidação de dados.

v. Apresentação de Resultados

Nesta etapa o pesquisador apresenta suas conclusões às partes interessadas. Ele deve apresentar conclusões importantes, que sejam relevantes para as principais decisões de marketing com que a organização se depara.

Geralmente esta etapa envolve a elaboração de apresentações em PowerPoint e a elaboração de um relatório final de pesquisa que devem servir como material de apoio à divulgação dos resultados.

vi. Tomada de Decisões

As pessoas que encomendaram a pesquisa devem pesar as evidências encontradas. Se confiam nos resultados obtidos, podem decidir a introdução de projetos na organização. Pode-se também decidir estudar mais sobre o assunto e conduzir pesquisas adicionais. A decisão não cabe ao pesquisador, a pesquisa serve como apoio à tomada de decisões.

2.3.3 Métodos de pesquisa

i. Funções da Pesquisa

As pesquisas de marketing podem ter funções diferentes, entre as mais comuns, se destacam as de:

- Função Descritiva: onde há coleta de dados e apresentação de fatos
- Função Diagnóstica: em que a pesquisa busca explicar dados ou ações
- Função Prognóstica: em que a pesquisa busca prever resultados de decisões de marketing.

ii. Tipos de Pesquisa

Com base na definição do problema de pesquisa, os pesquisadores selecionam um ou mais projetos básicos de pesquisa. Segundo os autores Peter & Churchill, existem três tipos básicos de método de pesquisa de marketing.

- Descritivos: busca estudar a frequência com que algo ocorre ou que relação há entre duas variáveis. Os resultados de uma pesquisa descritiva podem gerar base para uma investigação mais profunda.
- Exploratórios: quando os pesquisadores procuram descobrir idéias, percepções, eles conduzem uma pesquisa exploratória. Em geral este tipo é usado para formular hipóteses ou explicações prováveis e identificar áreas para um estudo mais aprofundado, geralmente tende a ser mais qualitativa do que quantitativa deixando perguntas mais abertas a fim de capturar mais detalhes nas respostas.

- Experimentais: as pesquisas experimentais envolvem manipulação de uma ou mais variáveis enquanto outras são mantidas constantes e a medição dos resultados.

Segundo Kothler & Keller dados primários podem ser coletados de cinco maneiras:

- Pesquisa por Observação: reunir dados observando pessoas. Pode ser feito via filmagem, interação com pagers, participação de um observador no grupo, entre outros. Os pontos mais relevantes da observação são consolidados para efeitos de conclusão.
- Pesquisa por grupo de foco: reúne-se de 6 a 10 pessoas cuidadosamente selecionadas com base em determinadas considerações importantes para a pesquisa para discutir vários tópicos de interesse a fundo. Um moderador faz perguntas com base em um roteiro de discussão a fim de assegurar que os tópicos necessários sejam abordados. Estimula-se a discussão livre e franca. As sessões geralmente são registradas por meio de anotações e/ou gravações.
- Levantamentos: utilizados para aprender sobre o conhecimento, as convicções, as preferências e o grau de satisfação das pessoas e mensuram essas magnitudes na população em geral.
- Dados comportamentais: consiste na análise de dados de compras ou outro tipo de registro de dados deixados pelo cliente quando realiza uma tarefa cotidiana como a de ir ao supermercado. Este tipo de análise reflete as preferências do cliente e são mais confiáveis que declarações feitas a pesquisadores, uma vez que o que os entrevistados declaram nem sempre é a realidade.
- Pesquisa experimental: este tipo de pesquisa visa captar as relações de causa e efeito, eliminando as explicações contraditórias das verificações observadas.

2.3.4 Dados de Pesquisa

i. Informações versus dados

“Os profissionais de marketing precisam de informações, não somente dados. Dados são simplesmente fatos e estatísticas. Em contraste informação refere-se a dados apresentados de maneira que sejam úteis pra a tomada de decisões.”

Peter & Churchill

ii. Dados secundários e dados primários

“Dados primários são dados coletados especificamente para o propósito da investigação pretendida.”

“Dados secundários são reunidos para algum outro propósito que não o estudo imediato em mãos.”

Peter & Churchill

Geralmente os dados secundários são utilizados em pesquisas exploratórias para fim de complementação da pesquisa pretendida. Na pesquisa de satisfação da UFRJ coletaremos dados primários através do questionário auto-aplicado, e dados secundários serão utilizados como apoio ao desenvolvimento do problema de pesquisa.

iii. Dados Qualitativos x Quantitativos

Dependendo do projeto de pesquisa a coleta de dados pode envolver uma variedade de atividades, da consulta de artigos num banco de dados até a observação de uma amostra de consumidores.

Dadas as informações necessárias, os pesquisadores precisam decidir se usarão dados primários, secundários ou a combinação de ambos. No caso desta pesquisa já foi

mencionado que será usada a combinação de ambos. Porém haverá ênfase na coleta de dados primários.

iv. Métodos de Coleta de dados

Segundo Kotler & Keller os pesquisadores podem utilizar três instrumentos básicos para coletar dados:

- Questionário: consiste em um conjunto de perguntas que são feitas aos entrevistados. Devido à sua flexibilidade, é o instrumento mais usado para a coleta de dados primários.
- Pesquisa Qualitativa: as ações dos consumidores nem sempre refletem as respostas dadas a por eles nos levantamentos. Técnicas de pesquisa qualitativa são formas de questões não estruturadas que permitem uma ampla gama de possíveis respostas. Outros exemplos de método de coleta de dados de pesquisas qualitativas são: diário de anotações, grupos não focados, acompanhamento do consumidor, etc.
- Instrumentos mecânicos: utilizados em pesquisas aparelhos que medem reações físicas do corpo humano, tais como número de vezes que o olho piscou ao ver determinada propaganda, batimentos cardíacos, ou até suor. São menos comuns em pesquisa de marketing, constituem pesquisas mais caras e começaram a ser utilizadas tradicionalmente em pesquisas científicas.

v. Métodos de contato

Para a realização de toda e qualquer pesquisa é preciso entrar em contato com o público, existem maneiras diferentes de fazê-lo. Cabe ao pesquisador escolher o tipo de contato que mais se apropria à pesquisa que está sendo conduzida. Os meios mais utilizados de método de contato são segundo Peter & Churchill:

- Observação do público: este tipo de contato permite coletar dados qualitativos. O observador faz anotações detalhadas sobre o comportamento do grupo observado. O lado negativo é que as anotações são sujeitas à percepção do observador e a consolidação de dados é mais demorada.
- Contato pessoal: para discutir questões em profundidade os pesquisadores podem usar contato pessoal. É adequado a questões complexas ou emocionais. É mais flexível e permite ao entrevistador interagir com o entrevistado. Contudo, este método é mais caro e mais demorado e as respostas podem ser influenciadas por percepções do entrevistador.
- Contato por telefone: útil para obtenção de respostas imediatas, também é uma maneira eficiente de contatar um grande número de pessoas. Além disso, é mais provável que as pessoas participem de um levantamento por telefone pois é mais fácil do que responder por escrito a questionários. O inconveniente deste método é obter corretamente os números das pessoas que devem ser entrevistadas.
- Contato por correspondência: útil para atingir um grande número de pessoas em uma área ampla. Enquadra-se bem à pesquisa quando o questionário demanda a busca por informações ou quando há a possibilidade de que as pessoas se sintam pouco à vontade discutindo a questão abordada pela pesquisa. O lado negativo este tipo de contato é que a condução pode ser demorada pois os entrevistados demoram a responder e enviar o questionário de volta pelo correio. O índice percentual de respostas obtidas também é mais baixo do que via outros contatos.
- Contato via internet: o contato via internet é um método que ainda está em desenvolvimento e novo devido ao surgimento da internet. É possível realizar entrevistas via Web tanto pelo envio de e-mail, por pesquisas disponíveis em site ou até via chat on-line. Um lado positivo é que os entrevistados tendem a ser mais honestos nas suas respostas quando estão respondendo via internet. Este método ainda não é muito discutido em livros, porém sua utilização tem aumentado ao longo do tempo.

2.4.1 Importância de um questionário

O processo de formulação do questionário para esta pesquisa teve suporte teórico na obra de Naresh K. Malhotra. A importância de formulários ou questionários padronizados é que eles permitem a comparabilidade dos dados, aumenta a velocidade, a precisão do registro e facilita o processamento de dados.

2.4.2 Objetivos de um questionário

Um questionário é um “conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados. Basicamente um questionário é apenas um dos elementos de um pacote de coleta de dados que pode incluir também (1) processos de trabalho de campo; (2) recompensa/doação como pagamento aos entrevistados; (3) incentivos à comunicação com os entrevistados”. (Malhotra, 2001) Os objetivos específicos de um questionário são:

- Traduzir a informação desejada em um conjunto de questões específicas que os entrevistados tenham condições de responder.
- Motivar e incentivar o entrevistado a se deixar envolver pelo assunto, cooperando e completando a entrevista.
- Minimizar o erro de respostas. Define-se como erro de resposta como aquele que surge quando os entrevistados dão respostas imprecisas ou quando elas são registradas ou analisadas incorretamente.

2.4.3 Processo de elaboração de questionários

O processo de formulação de questionários é apresentado por Naresh K. Malhotra com uma série de etapas e diretrizes para cada uma delas. A figura 3 apresenta este processo de forma reduzida. Seguirá em anexo a esta monografia o Capítulo 10 de Malhotra – Como fazer um questionário.

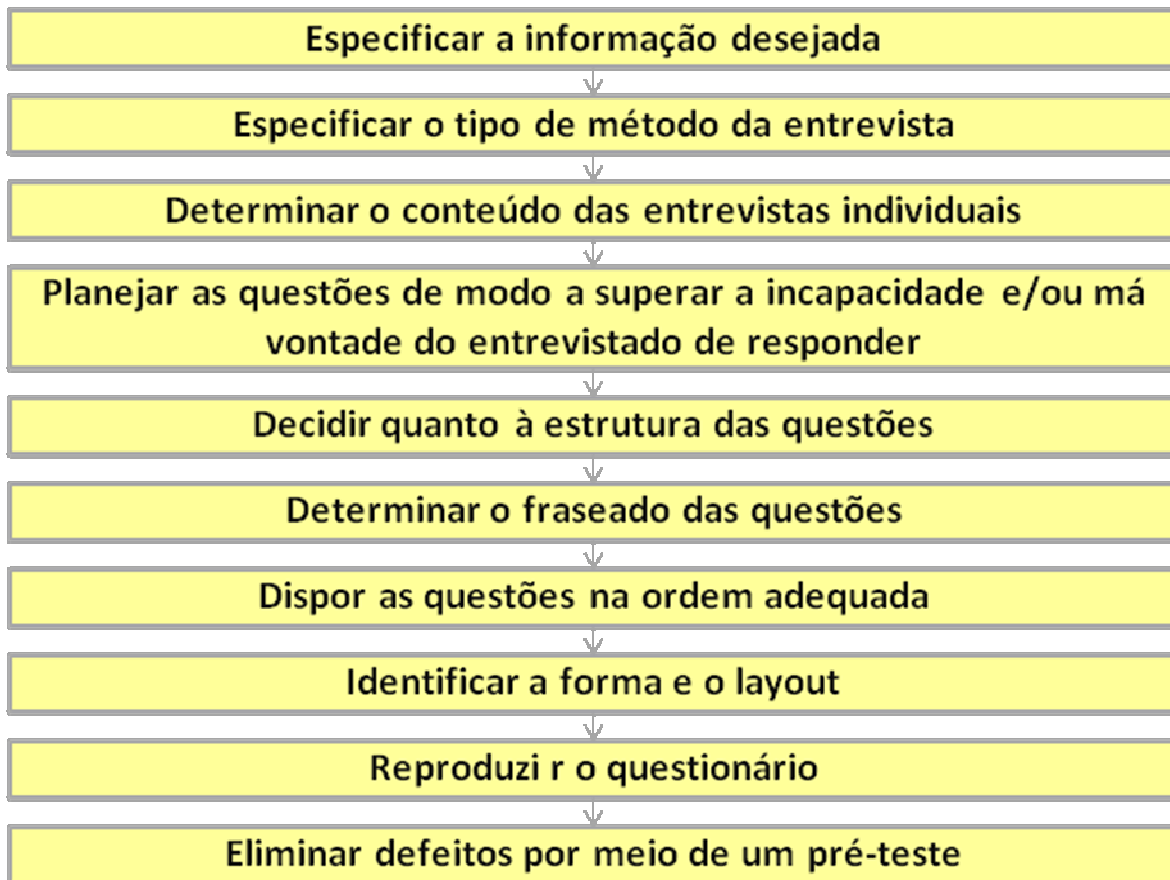


Figura 3 – Processo de Formulação de Questionários

2.5 Cálculo Amostral

O cálculo do tamanho da amostra se dá por cálculos estatísticos. O fundamento teórico utilizado é o de Distribuição Normal de Frequência da População – Curva de Gauss.

Cabe neste item explicar brevemente qual é o cálculo utilizado para definir o tamanho da amostra, porém explicações mais aprofundadas devem ser retiradas de livros de estatística.

As principais características da Distribuição Normal são a **simetria das frequências**, **presença de média, mediana e moda** no mesmo ponto e a presença de **desvio padrão (Z)** significativos para qualquer curva normal.

Em pesquisa, o número de desvios padrão (Z) utilizado representará a margem de segurança dada ao cálculo da amostra, influenciando diretamente na sua amplitude, pois quanto maior a amostra maior a margem de segurança ou intervalo de confiança. Ou seja, quanto maior amostra, menor o erro da pesquisa em relação à opinião da população inteira.

Além do conceito de normalidade e desvio padrão, também utilizamos o conceito e **Erro amostral**, que representa no cálculo amostral qual a proporção dos elementos da amostra que estará fora dos valores previstos. Para calcular o tamanho da amostra utilizaremos a seguinte formula:

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{p * q}{n}} * Z * \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}}$$

(Fonte: Samara & Barros 2007, p p. 66)

Onde,

P = probabilidade resposta positiva

Q= probabilidade resposta negativa

N= numero de elementos do universo

n = numero de elementos da amostra

Z = desvio padrão

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Tipo de Pesquisa

Para descobrir o grau de satisfação dos alunos do Curso de Administração da FACC - UFRJ foi utilizado como método de pesquisa um levantamento. De acordo com Peter e Churchill (2007) “um levantamento é a coleta de dados feita com um questionário e pode ser conduzido por correio, por telefone ou pessoalmente”. As principais vantagens da utilização de um levantamento são a versatilidade e a rapidez com que podem ser feitos.

No caso de uma pesquisa de satisfação entre estudantes universitários, é importante fazer pesquisas rápidas devido à rotatividade de alunos ano a ano na instituição: muitos alunos se formam e outros tantos ingressam na faculdade a cada semestre.

Destaca-se que a pesquisa tem função descritiva, pois simplesmente coleta dados e apresenta fatos. A tomada de decisões a respeito de seus resultados não cabe ao pesquisador e sim à instituição.

3.2 Universo e Amostra

3.2.1 Estimativa do tamanho da amostra

Pretende-se analisar entre 40 e 60 alunos de cada período do segundo até o sexto período. Os 7º, 8º e 9º têm menos alunos e estes vão com menos frequência à faculdade, assim pretende-se entrevistar entre 25 e 40 alunos de cada um destes períodos. O que totaliza um intervalo entre 315 e 480 alunos entrevistados.

Cenário positivo: 420 questionários respondidos

2º ao 6º período ($5 \cdot 60$) = 300 alunos + 7º ao 9º período: ($3 \cdot 40$) = 120 alunos

Cenário negativo: 275 questionários respondidos

2º ao 6º período ($5 \cdot 40$) = 200 alunos + 7º ao 9º período: ($3 \cdot 25$) = 75 alunos

Tabela 1 Estimativa do tamanho da amostra

3.2.2 Cálculo Amostral

Para calcular o tamanho da amostra será utilizado o conceito de amostra probabilística. Para fins desta pesquisa utilizou-se a fórmula de cálculo amostral para populações com universo menor que 10.000 indivíduos:

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{p * q}{n}} * Z \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}}$$

Figura 4 – Fórmula de Cálculo Amostral

Onde,

P = probabilidade resposta positiva = 0,5

q = probabilidade resposta negativa = 0,5

N= numero de elementos do universo = 1000

n = numero de elementos da amostra = X

Z = desvio padrão = 2

Segundo dados da Secretaria Acadêmica, coletados em 18/04/2009, a FACC / UFRJ tem cerca de 1000 alunos ativos no curso de Administração. Utilizou-se um intervalo de confiança de 95,5%, onde o desvio padrão $Z = 2$. A probabilidade de um aluno responder positiva ou negativamente a alguma pergunta é de 50%, logo $p=q=0,5$.

Ao colocar estes dados na fórmula obtém-se que a amostra representativa do universo em questão deve ser de no mínimo a **n= 331** entrevistados.

3.3 Coleta de Dados

Os dados foram coletados através de questionários auto preenchidos. Este método é adequado à medida que a pesquisa foi realizada em uma faculdade, onde o ambiente é propício. Geralmente os alunos estão nas salas de aula com carteiras e canetas acessíveis facilmente. O ambiente é tranquilo e silencioso.

Outro fator que contribui para a seleção deste método é a sua flexibilidade para coleta de informações, pois podem ser incluídas perguntas sobre os mais variados temas. O questionário contou com perguntas abertas e fechadas visando coletar dados quantitativos e também qualitativos.

Para otimizar o tempo de pesquisa, os questionários foram aplicados nas aulas que conhecidamente têm alto grau de freqüência de alunos. A pesquisadora selecionou, por critério de julgamento e baseada em experiência própria, quais são as matérias de cada período têm as turmas mais cheias.

Os critérios de julgamento majoritariamente utilizados foram: grau de dificuldade da matéria e professores que cobram presença (fazem chamada). Pois estes são dois fatores que conhecidamente fazem com que os alunos de Administração da FACC - UFRJ freqüentem as aulas. As aulas pesquisadas apresentam-se no quadro 1, a seguir, de acordo com as matérias obrigatórias de cada período:

1º Período	2º Período	3º Período	4º Período	5º Período	6º Período	7º Período	8º Período
Introdução ao Direito	Modelos Probabilísticos em Adm	Direito do Trabalho	Direito Comercial	Gerência Financeira	Sistemas de Informações Gerenciais	Gerência Tributária	Seminário de Monografia
Informática para Adm	Matemática financeira	Modelos Determinísticos	Metodologia da Pesquisa	Fundamentos de logística	Modelagem simulação de sistemas	Comunicações Administrativas	Ética da Administração
Matemática p/ Adm	Micro-economia	Estatística p/ Adm	Modelos de Regressão e Previsão	Adm internacional	Adm da produção		
Macro-economia	Psicologia das Organizações	Análise de investimento	Contabilidade Gerencial	Fundamentos de Recursos Humanos	Adm de compras e materiais		
Sociologia das organizações	Ciências políticas	Introdução à Contabilidade	Organizações, Sistemas e métodos	Análise de Marketing	Políticas de Recursos Humanos		
Português instrumental	Teoria das organizações	Processo decisório	Filosofia da Admi	Adm estratégica	Políticas de Marketing		
Fundamentos da Adm							

Pesquisa não aplicada nesta aula
 Pesquisa aplicada nesta aula

Quadro 1 - Disciplinas onde os questionários foram aplicados.

3.4 Tratamento dos Dados

Após a aplicação da pesquisa os dados foram digitalizados e tabulados em excel. O tratamento dos dados foi feito através de tabelas dinâmicas para fins de contagem de respostas.

No caso das perguntas abertas, foi utilizada análise interpretativa. As respostas foram enquadradas pelo pesquisador dentro de categorias genéricas. Sendo assim foi possível realizar a contagem de respostas categorizadas via tabela dinâmica.

3.5 Limitações da Metodologia

A metodologia encontra suas limitações à medida que o questionário auto preenchido possui perguntas fechadas, o que limita o entrevistado a respostas pré-definidas. Ainda assim todas as perguntas possuem o campo “Outros” onde o entrevistado pode expressar uma opinião diferente das pré-estabelecidas pelo pesquisador.

Para o caso das perguntas abertas, a limitação da metodologia se dá pela necessidade de categorizar as respostas para fins de contagem. Este método não permite o levantamento de dados em profundidade e está sujeito a um viés de interpretação do pesquisador.

Outra limitação referente às perguntas abertas é que se observa que os entrevistados tendem a ser sucintos nas respostas por preguiça ou pressa de terminar o questionário.

3.6 Formulação do questionário

O questionário para realização desta pesquisa foi formulado seguindo as instruções de Naresh K. Malhotra. Existe na parte inicial do questionário o tema da pesquisa, sua finalidade e o aviso de que o anonimato dos entrevistados permanece conservado, visto que em nenhuma etapa do questionário existem questões de identificação. Além destes avisos, declara-se que a pesquisa não é patrocinada por nenhum tipo de entidade, seja de cunho público ou particular.

O questionário constitui-se de 9 questões, sendo 2 abertas e 7 fechadas. Todas perguntas fechadas possuem a opção “outros” para que os entrevistados acrescentem opiniões que considerem relevantes e que não estavam listadas nas opções de resposta. Em complemento à pesquisa, constam no questionário 3 campos para coleta de informações sobre perfil dos alunos, são eles: Idade, Sexo e Período e Ensino Médio cursado em escola pública ou particular.

A reprodução do questionário se dá por cópias da versão original. Foi utilizado papel A4 branco em todos os exemplares. Os questionários foram numerados para fins de controle do pesquisador e consolidação de respostas. Segue em anexo a este trabalho um exemplar do questionário utilizado.

3.7 Pré-teste

Antes de realizar o pré-teste o questionário foi analisado pelo professor orientador da monografia e pela professora da disciplina de Pesquisa de Marketing. Após análise dos professores o questionário foi aplicado a um grupo seletivo de sete pessoas, que responderam e contribuíram apontando ajustes a serem feitos.

No pré-teste foi verificado se nas pergunta havia algo que poderia causar confusão para o entrevistado. Também foi importante verificar se as pessoas levam muito tempo para preencher o levantamento pois em questionários muito longos aumenta a taxa de recusa e a desistência de respostas dos entrevistados.

Concluiu-se que o conteúdo estava satisfatório e o tempo para resposta era aceitável para os entrevistados. Sendo assim, foi finalizado o pré-teste com alguns ajustes minoritários na elaboração das perguntas de pesquisa. Estes questionários não foram considerados na amostragem final da pesquisa.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Finalizada formulação, o pré-teste e ajustes finais foram reproduzidos 400 questionários. Durante 3 semanas as pesquisas foram realizadas nas instalações da FACC-UFRJ e ao final foram recolhidos 338 questionários respondidos por alunos do 2o ao 9o período do curso. Outros 32 questionários não chegaram a ser aplicados e 30 não foram devolvidos à pesquisadora pelos alunos, sendo considerados para fins dessa pesquisa como extraviados. Todos os questionários foram numerados de 1 a 400, o que permitiu o controle de extravios. A Tabela 2, abaixo, mostra a numeração dos questionários extraviados, em branco e os respondidos.

Extraviados	Branco	Regulares
134	23	1 32 62 92 122 154 273 364
135	263	2 33 63 93 123 155 274 365
185	264	3 34 64 94 124 156 275 366
186	265	4 35 65 95 125 157 276 367
187	266	5 36 66 96 126 158 277 368
188	283	6 37 67 97 127 159 278 369
189	284	7 38 68 98 128 160 279 370
190	296	8 39 69 99 129 161 280 371
191	299	9 40 70 100 130 162 281 372
192	316	10 41 71 101 131 163 282 373
193	317	11 42 72 102 132 164 285 374
194	319	12 43 73 103 133 165 286 375
195	320	13 44 74 104 136 166 287 376
196	321	14 45 75 105 137 167 288 377
197	323	15 46 76 106 138 168 289 378
198	324	16 47 77 107 139 169 290 379
199	325	17 48 78 108 140 170 291 380
200	326	18 49 79 109 141 171 292 381
201	327	19 50 80 110 142 172 293 382
202	328	20 51 81 111 143 173 294 383
207	330	21 52 82 112 144 174 295 384
209	331	22 53 83 113 145 175 297 385
212	332	24 54 84 114 146 176 298 386
214	333	25 55 85 115 147 177 300 387
216	334	26 56 86 116 148 178 301 388
238	337	27 57 87 117 149 179 302 390
270	338	28 58 88 118 150 180 303 391
306	339	29 59 89 119 151 181 304 392
309	340	30 60 90 120 152 182 305 393
336	341	31 61 91 121 153 183 307 394
346	342	395 396 397 398 399 400
389		

Tabela 2, Controle de Questionários.

Destes 338 alunos, 43% eram mulheres, 51% eram homens e 5% deixaram o campo “Sexo” em branco. A distribuição dos entrevistados por período é mostrada no gráfico 1. Percebe-se mais dificuldade em encontrar os alunos do 9o período. Vinte e um entrevistados deixaram o campo “Período” em branco. Em relação ao curso de ensino médio, a maioria dos alunos de Administração da FACC-UFRJ – 78% - é proveniente de escolas particulares, o que demonstra a tendência de fortalecimento do ensino básico particular no Brasil.

Entrevistados por período

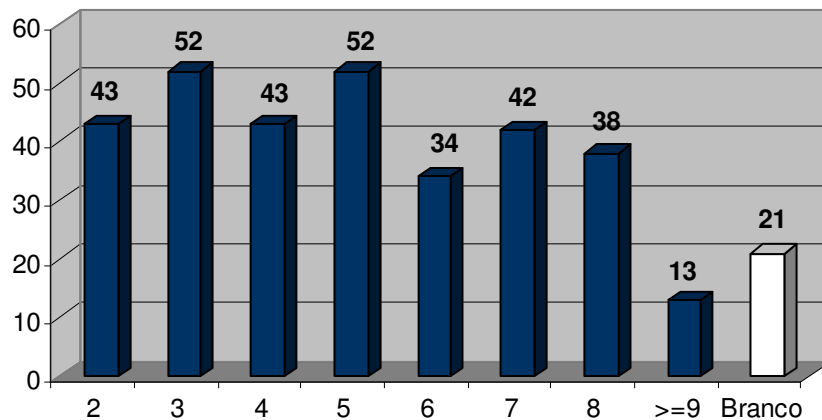


Gráfico 1 – Distribuição de alunos entrevistados por período

Em relação à idade, percebe-se que a idade média das mulheres é inferior à idade média dos homens, exceto no 9o período. A inversão da tendência no 9o período deve-se ao fato de duas entrevistadas serem de idade mais avançada do que a média normal: uma com 43 e outra com 44 anos. A tabela 3 mostra a divisão dos alunos por idade, sexo e período.

Idade Média			
Período	Feminino	Masculino	Média Período
2	19,0	19,9	19,4
3	19,3	20,7	20,0
4	19,7	20,9	20,4
5	20,7	22,0	21,5
6	22,1	22,2	22,1
7	21,7	23,3	22,5
8	24,2	21,9	23,1
>=9	27,2	23,5	24,9
Branco	20,0		20,0
Média Geral	21,5	21,8	21,6

Tabela 3 – Divisão de Idade por sexo e por período

Entre os principais problemas enfrentados pelos alunos na FACC/UFRJ os entrevistados destacaram a indisponibilidade de ar condicionado nas salas de aula, projetores multimídia, computadores e demais aparelhagens eletrônicas de suporte às aulas. O segundo maior problema apontado pelos alunos é que alguns professores apresentam falta de comprometimento. O terceiro maior problema é a desatualização dos livros nas bibliotecas. Destaca-se que greves de funcionários são consideradas pelos alunos como um problema minoritário, o que evidencia a não ocorrência de greves na FACC/UFRJ nos últimos anos, diferentemente das greves ocorridas freqüentemente em outras instituições públicas de ensino superior no Brasil. A Tabela 4 mostra a consolidação das respostas em ordem decrescente, onde a linha do topo é o maior problema e a linha inferior é o menor problema enfrentado pelos alunos.

Problema	Sim	Não	Total
Indisponibilidade de aparelhos eletrônicos como computadores, data-show e ar condicionado nas salas	247	91	338
Professores faltosos / falta de empenho e dedicação dos professores	215	123	338
Burocracia dos processos	184	154	338
Estado de conservação do campus e suas instalações	159	179	338
Desatualização / Indisponibilidade de livros na biblioteca	117	221	338
Inexistência de "bandeirão"	111	227	338
Capacidade dos professores de transmitir conhecimento aos alunos.	88	250	338
Dificuldade de tirar dúvidas com professores fora do horário de aula	78	260	338
Inexistência de alojamentos para alunos	40	298	338
Outros ***	33	305	338
Localização do Campus	25	313	338
Não encontro dificuldade alguma no curso de ADM da FACC	6	332	338
Greves de funcionários	6	332	338

Tabela 4 – Maiores problemas enfrentados pelos alunos da FACC/UFRJ

Entre os principais problemas destacados no campo “Outros” estão: problemas com a intranet da UFRJ (SIGA); A falta de salas de estudo; O pouco incentivo a pesquisas e Iniciação Científica; e a inflexibilidade/indisponibilidade de horários das aulas.

Em relação a atividades extraclasse 64% dos alunos declararam não participar. A justificativa mais utilizada foi a falta de tempo: dos 100 alunos que declararam não ter tempo para participar destas atividades, 67 declararam já trabalhar ou estagiar. Entre os 34% que declararam participar, as atividades mais freqüentadas são as Monitorias e a Empresa Jr. Os alunos registraram que enfrentam dificuldades em contatar os monitores e achar salas de aula para as monitorias.

Em relação à aplicabilidade das matérias aprendidas na faculdade no dia a dia de trabalho 37% dos entrevistados declararam ainda não estagiar. Destes 37%, a maioria (98 alunos) encontra-se entre o 2º ao 4º período. Percebe-se que os alunos se lançam no mercado de trabalho geralmente a partir do 4º período. Entre os alunos que declararam já estagiar/trabalhar 74% afirmam de alguma forma aplicar as matérias aprendidas em sala de aula em seu de trabalho. O gráfico 2 apresenta estes resultados.

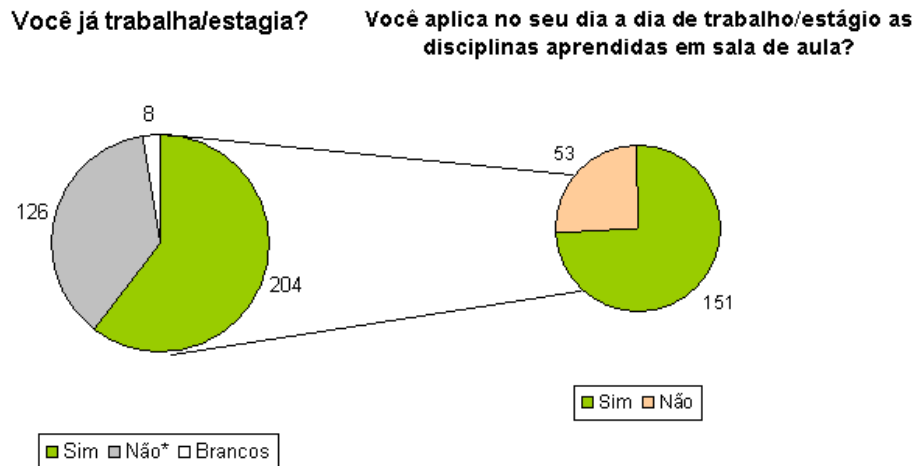


Gráfico 2 – Você trabalha/estagia? Você aplica as matérias aprendidas no dia a dia de trabalho?

A tabela 5 apresenta as matérias que os alunos declaram utilizar mais no dia a dia de trabalho:

Matérias mais aplicadas:	
Matemática Financeira	73
Processo decisório	60
Psicologia das organizações	51
Macroeconomia	51
Contabilidade	51
Gerência Financeira	49
Ética	45
Análise de investimentos	41
Estatística	40
Análise/Políticas de Marketing	39
Recursos Humanos	38
Teoria das Organizações	36
Microeconomia	32
Adm. estratégica	28
Informática	27
Matemática para Adm	24
Direito do Trabalho	24
Logística	23
Organizações Sistemas/Métodos	20
Modelos Determinísticos	20
Sistemas de Informações gerenciais	17
Modelos de Regressão/Previsão	17
Sociologia	16
Direito Comercial	15
Modelos Probabilísticos	14
Direito Tributário	12
Adm. da produção	10
Adm. Internacional	10
Modelagem/Simulação de sistemas	10
Adm. de compras/materiais	6
Metodologia da pesquisa	5
Filosofia	5
Ciências Políticas	4
Fundamentos da Administração	2
Eletivas de Marketing	1
Pesquisa de Marketing	1
Planejamento e Controle	1

Tabela 5 – Disciplinas mais aplicadas no dia a dia de estágio/trabalho.

Em relação ao método de ensino, os alunos declaram aprender mais quando os professores “fogem” à metodologia tradicional de avaliação proposta pela instituição (aplicação de duas provas e uma prova final ao longo do período). Eles preferem metodologias alternativas: ter como complemento às aulas a realização de trabalhos em

paralelo à utilização de provas. Os alunos defendem que a utilização de trabalhos, palestras, seminários e estudos de caso tornam as aulas mais dinâmicas, menos teóricas e mais aplicáveis ao mercado de trabalho. O gráfico 3 apresenta a consolidação das respostas sobre a metodologia favorita dos alunos.

Qual o método de ensino que te faz aprender mais?

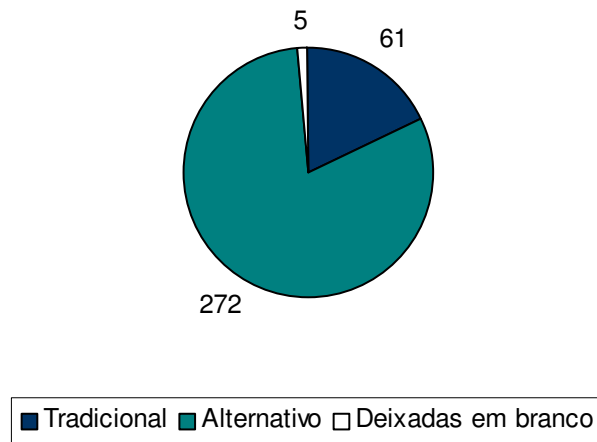


Gráfico 3 – Método de ensino que fazem os alunos aprenderem mais/assimilarem melhor a matéria dada.

Quando perguntados se trocariam a FACC/UFRJ por uma faculdade particular caso tivessem a oportunidade, 71% dos entrevistados afirmaram que não o fariam. Os principais motivos, para tal, foram: o reconhecimento da FACC/UFRJ no mercado de trabalho, a qualidade do ensino e a oportunidade de conviver com a diversidade cultural composta pelas pessoas de diferentes localidades e classes sociais de todo o país. Os 39% que declararam que trocariam a FACC/UFRJ por uma faculdade particular, o fariam devido à falta de infraestrutura do campus, falta comprometimento de alguns professores e/ou maior atualização do projeto pedagógico de curso (PPC) em relação ao mercado de trabalho.

Foi solicitado que cada entrevistado desse uma nota de 1 a 10 (onde 1 é muito insatisfeito e 10 é muito satisfeito) para seu nível de satisfação com o curso de Administração da FACC-UFRJ em geral. A média final de todas as notas foi igual a 6,8.

Percebe-se decréscimo de satisfação dos alunos período a período: a satisfação dos alunos do 2º período é da ordem de 7,5 e a dos alunos do 9º período é da ordem de 5,8. O gráfico 4 mostra a consolidação das notas período a período.

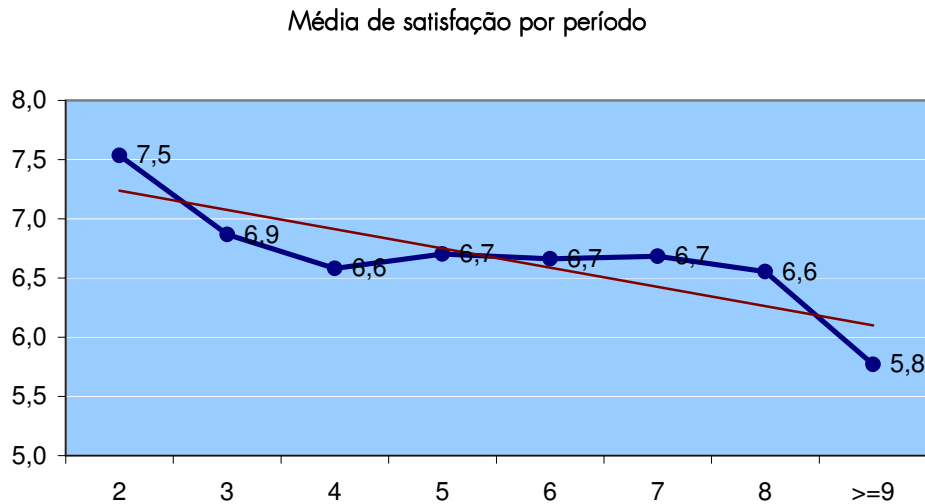


Gráfico 4 – Média de satisfação dos alunos período a período.

Também foi avaliado qual o nível de satisfação dos alunos com as aulas ministradas pelos professores do curso de Administração da FACC-UFRJ. As opções de resposta variaram de “Muito Satisfeito” a “Muito Insatisfeito”, figurando também a opção de “Nunca tive aula com este professor”. O nível de satisfação dos alunos varia de professor a professor e as notas têm um intervalo de 34% a 93%. Foi possível avaliar através do campo “Nunca tive aula com este professor” o percentual de alunos que tiveram aula com cada professor, este índice variou de 8% a 91%. Ou seja, alguns professores deram aula para somente 8% dos alunos entrevistados, enquanto outros deram aula para 91% dos entrevistados.

O gráfico 5 apresenta o nível de satisfação dos alunos com cada professor (ordenadas x) *versus* o percentual de alunos que tiveram aula com cada professor (ordenadas y). Cada bola do gráfico representa um professor: quanto mais perto as bolas estiverem dos cantos do gráfico, mais extremos são os resultados obtidos. Quanto mais a bola se aproxima do meio do gráfico mais mediano é o desempenho do professor. A bola azul representa a média das notas de todos os professores.

Sendo assim:

- O quadrante 1 (esquerdo, inferior) representa baixo percentual de satisfação e baixo percentual de alunos que tiveram aula.
- O quadrante 2 (esquerdo, superior) apresenta baixo percentual de satisfação e alto percentual de alunos que tiveram aula.
- O quadrante 3 (direito, superior) representa alto percentual de satisfação e alto percentual de alunos que tiveram aula.
- O quadrante 4 (direito, inferior) alto percentual de satisfação e baixo percentual de alunos que tiveram aula.

Exemplo: a maior bola, localizada no canto superior-direito do gráfico, representa o professor que mais gera satisfação (93%) entre os alunos e que deu aula para mais alunos (91% dos alunos tiveram aula com este professor). No sentido diagonal inverso, estão os professores que geram insatisfação e deram aula para um baixo percentual de alunos.

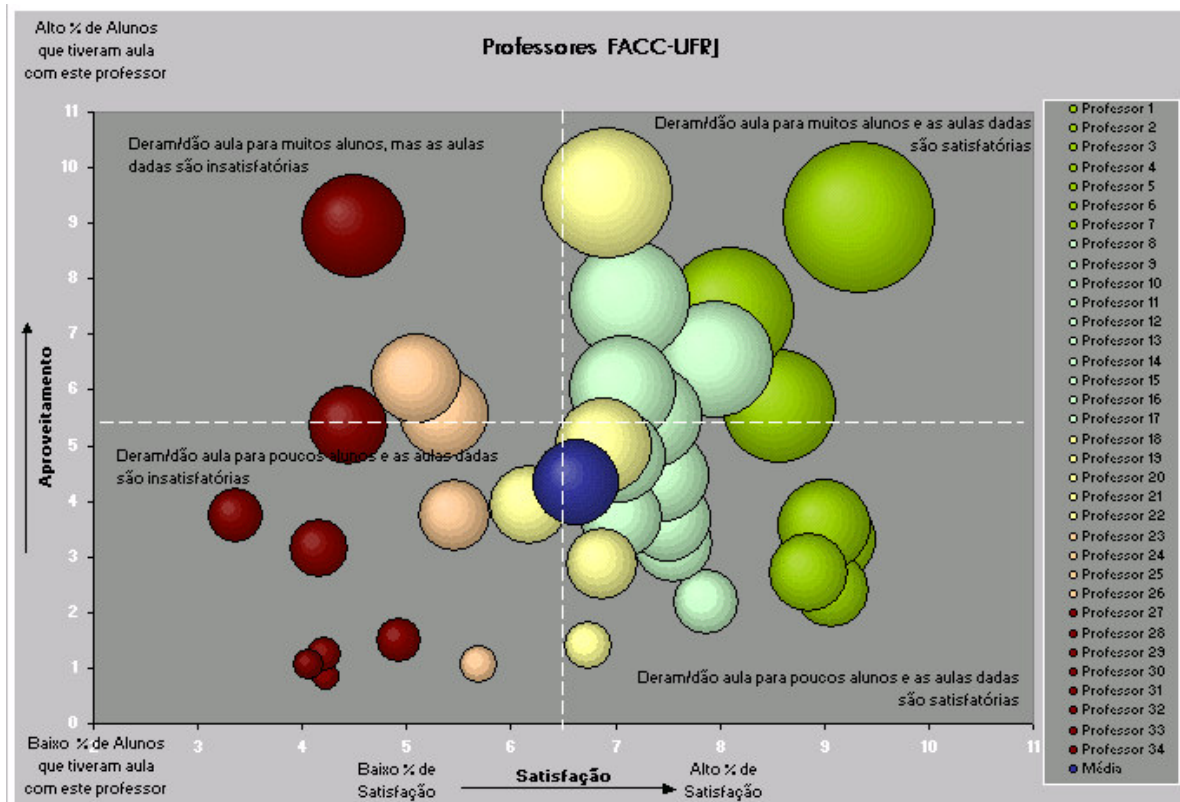


Gráfico 5 – quantidade de alunos que tiveram aula com o professor versus satisfação dos alunos com as aulas ministradas

A tabela 6 traduz todas as respostas dadas professor a professor, sua classificação em termos de satisfação dos alunos e qual o percentual de alunos que tiveram aula com cada professor. A tabela está ordenada de acordo com o percentual de satisfação dos alunos com as aulas ministradas. O Professor 1 é o que gera maior percentual de satisfação entre os alunos, o professor 34 é o que gera menor percentual de satisfação entre os alunos. O gráfico 5 foi desenhado com os valores apresentados nesta tabela: ordenadas X são os valores da penúltima coluna. Ordenadas Y são os valores da última coluna.

Professor	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Satisfeito Nem Insatisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Nunca tive aula com este professor	Branco	Opinaram	Max.	Obtido	% Satisfação Geral com as aulas deste professor	% Alunos que tiveram aula com este professor
Professor 1	2	2	10	64	219	29	12	297	2970	2774	93%	91%
Professor 2	0	0	10	28	66	212	22	104	1040	944	91%	33%
Professor 3	1	0	4	23	47	239	24	75	750	680	91%	24%
Professor 4	2	0	9	29	70	200	28	110	1100	990	90%	35%
Professor 5	0	1	9	27	47	225	29	84	840	744	89%	27%
Professor 6	1	7	16	71	85	135	23	180	1800	1544	86%	57%
Professor 7	4	12	35	100	84	82	21	235	2350	1906	81%	74%
Professor 8	5	10	39	84	70	110	20	208	2080	1656	80%	65%
Professor 9	3	2	10	33	19	241	30	67	670	528	79%	22%
Professor 10	4	8	21	43	26	212	24	102	1020	770	75%	32%
Professor 11	2	7	35	44	27	197	26	115	1150	864	75%	37%
Professor 12	4	19	22	62	34	175	22	141	1410	1052	75%	45%
Professor 13	8	22	36	61	47	142	22	174	1740	1278	73%	55%
Professor 14	4	28	77	92	41	76	20	242	2420	1728	71%	76%
Professor 15	3	20	66	76	26	126	21	191	1910	1350	71%	60%
Professor 16	8	11	33	40	24	197	25	116	1160	818	71%	37%
Professor 17	6	19	39	63	23	163	25	150	1500	1056	70%	48%
Professor 18	43	44	28	121	77	15	10	313	3130	2168	69%	95%
Professor 19	9	22	42	58	26	157	24	157	1570	1082	69%	50%
Professor 20	5	12	23	37	12	223	26	89	890	612	69%	29%
Professor 21	7	1	9	21	5	266	29	43	430	290	67%	14%
Professor 22	8	24	47	37	7	191	24	123	1230	760	62%	39%
Professor 23	9	5	8	4	7	276	29	33	330	188	57%	11%
Professor 24	19	35	30	27	7	197	23	118	1180	644	55%	37%
Professor 25	26	62	46	36	10	142	16	180	1800	964	54%	56%
Professor 26	53	44	48	41	10	120	22	196	1960	998	51%	62%
Professor 27	13	11	12	10	1	266	25	47	470	232	49%	15%
Professor 28	78	105	71	33	4	34	13	291	2910	1306	45%	90%
Professor 29	69	38	28	24	10	146	23	169	1690	750	44%	54%
Professor 30	13	6	0	5	2	287	25	26	260	110	42%	8%
Professor 31	20	7	5	2	5	276	23	39	390	164	42%	12%
Professor 32	47	16	18	17	1	215	24	99	990	412	42%	32%
Professor 33	14	10	5	2	2	279	26	33	330	134	41%	11%
Professor 34	64	35	12	3	3	196	25	117	1170	394	34%	37%

Tabela 6 – Resultados professor a professor.

Por fim, foi deixado espaço aberto para comentários adicionais. As respostas foram categorizadas para fins de contagem. Os grupos principais foram Infraestrutura; Didática/Pedagogia; Comprometimento dos Professores e Relacionamento-aluno Professor. Os comentários categorizados estão tabelados abaixo. A maior incidência de comentários foi para: falta de comprometimento de alguns professores; reclamações

sobre problemas de infraestrutura e aperfeiçoamento da didática dos professores. Os resultados figuram na tabela 7.

Categorias	Ocorrências
Falta de Comprometimento dos professores	32
Reclamação relacionada a problemas/falta de infraestrutura da faculdade	29
Sugere aperfeiçoamento da didática dos professores	19
Problemas de relacionamento com professores	17
Professores Faltosos	14
Sugere aulas mais dinâmicas que criem a oportunidade do aluno relacionar a teoria à prática.	12
Reclama do excesso de burocracia dos processos da UFRJ	11
Reclamação sobre a intranet da UFRJ	11
Menciona a dicotomia entre professores da FACC UFRJ: uns muito bons e comprometidos, outros muito ruins e descompromissados.	8
Falta de incentivo a Iniciação Científica e pesquisas	6
Sugere atualização da grade curricular	5
Elogio a algum professor	5
Reclama da falta de salas de aula para o curso de Administração	3
Gostaria de maior flexibilidade nos horários das aulas	1
Pede abertura de um Bandeirão no campus Praia Vermelha	1

Tabela 7 – Comentários adicionais feitos pelos alunos

5. CONCLUSÃO

Os alunos classificaram seu nível de satisfação em 6, 8, que pode ser considerado como satisfatório mas com espaço para melhorias. Em uma análise período a período percebe-se que este nível decresce. Isto pode evidenciar que o desgaste de estudar na UFRJ se torna maior ao longo do tempo, influenciando na satisfação dos alunos. Outro fator que pode influenciar na opinião dos alunos mais novos é a “euforia” de ter passado no vestibular recentemente.

A porcentagem de mulheres se aproxima à porcentagem de homens na FACC/UFRJ, representando um curso equilibrado neste sentido. Os alunos são em sua maioria jovens entre 19 e 25 anos, mas algumas pessoas mais velhas também têm a oportunidade de frequentá-lo. Ainda em termos de idade, o estudo mostra que as mulheres entram, em média, mais novas que os homens na faculdade. Verificou-se que a maioria dos alunos é proveniente de escolas particulares, o que evidencia a dificuldade dos alunos de escolas públicas em acessar o curso.

O nível de participação em atividades extraclasse é baixo, menos da metade dos alunos declarou participar deste tipo de atividade. Um dos fatores que influencia neste percentual é a falta de tempo dos alunos quando se lançam no mercado de trabalho. Ao estagiar e estudar em paralelo, o tempo disponível restante não é aplicado em atividades extracurriculares. Contudo o estudo não permitiu identificar em que atividades os alunos preferem dedicar seu tempo livre.

Em relação ao método de ensino, os alunos declaram aprender mais quando os professores “fogem” à metodologia tradicional de avaliação proposta pela instituição. Eles defendem que a utilização de trabalhos, palestras, seminários e estudos de caso tornam as aulas mais dinâmicas, menos teóricas e mais aplicáveis ao mercado de trabalho. Os alunos preferem quando os professores utilizam este tipo de “metodologia alternativa”.

A maioria declarou que não sairia da FACC/UFRJ caso tivesse a oportunidade. A pergunta permitiu captar quais os fatores mais incomodam os alunos na faculdade – como falta de infra-estrutura e falta de comprometimento de alguns professores – mas não permitiu afirmar se realmente estes motivos fazem com que os alunos saiam da FACC/UFRJ. Para atingir tal objetivo seria necessário entrevistar alunos que realmente saíram da faculdade. Ao responder se sairiam caso tivessem oportunidade, os alunos não estavam realmente na posição real de sair ou não. A afirmação positiva nem sempre reflete uma atitude colocada em prática.

Em relação às aulas os resultados mostram uma dicotomia entre professores da FACC/UFRJ. De um lado, professores muito bem avaliados gerando 93% de satisfação entre os alunos. De outro, professores gerando grande insatisfação. Os resultados refletem-se não só em números, mas também pelos comentários registrados pelos alunos nas perguntas abertas da pesquisa. O estudo evidencia que enquanto alguns professores são comprometidos, outros são faltosos e não cumprem o programa estabelecido pela instituição. O gráfico 5 permite identificar claramente quatro extremos: professores que geram muita satisfação dando aula para muitos alunos; Professores que geram muita satisfação dando aulas para poucos alunos; Professores que geram insatisfação dando aulas para muitos alunos e; Professores que geram insatisfação e dão aulas para poucos alunos.

O estudo permite correlacionar os níveis de satisfação com as disciplinas ministradas por cada professor, dando uma visão para a coordenação do curso quais disciplinas estão sendo ensinadas de maneira insatisfatória sob o ponto de vista dos alunos. A expectativa dos alunos não está sendo atendida pelos professores que geram insatisfação. Algumas possíveis causas desse desencontro de expectativas são captadas através das perguntas abertas do questionário: alunos declaram que alguns professores, mesmo com alto nível de preparação acadêmica – como mestrado e doutorado – apresentam dificuldades de relacionamento com os alunos e não conseguem transmitir seu conhecimento de forma clara.

É importante destacar que os professores que deram aula para um baixo percentual de alunos não necessariamente são descomprometidos. O campo “Nunca tive aula com este professor” somente capta as atividades de aula. Contudo os professores da UFRJ possuem outras atividades como orientação à monografia, estágio supervisionado, desenvolvimento de pesquisa etc. Este campo ignora que existem professores que dão aula para disciplinas de períodos mais avançados e por isso os alunos só passam a conhecê-los depois de dado tempo na instituição. Também ignora que existe rotatividade de professores semestre a semestre em diferentes disciplinas e que os alunos têm a autonomia de escolher quais disciplinas cursarão.

Alguns professores dão aulas em disciplinas eletivas, sendo assim nem todos os alunos terão aulas com eles, isso varia de acordo com a especialização que escolhem seguir. Ainda assim, este trabalho deixa uma brecha para nos perguntarmos: será que alguns professores poderiam ser mais bem alocados? Será que os alunos ficariam mais satisfeitos se determinados professores das disciplinas eletivas passassem a ministrar disciplinas obrigatórias e vice-versa? O que poderia ser feito para elevar a satisfação dos alunos em relação aos professores com mau desempenho?

Conclui-se que o trabalho atinge seu objetivo principal: mostra que pesquisas de satisfação são aplicáveis e úteis a instituições públicas de ensino e identifica o grau de satisfação dos alunos do curso de Administração da FACC. Pode-se utilizar este estudo para identificar quais professores não atendem as expectativas dos alunos em relação às aulas, quais disciplinas estão sendo afetadas, quais problemas são considerados como graves pelos alunos e o que eles valorizam na instituição. Estas informações podem ser utilizadas pela coordenação para a gestão do curso.

5.1 Comentários Finais

Em suma, conclui-se que o curso de Administração da FACC/UFRJ é avaliado pelos alunos como satisfatório com espaço para melhorias. Que o renome da UFRJ no

mercado de trabalho é o principal motivo para atração e retenção de alunos; Que os principais problemas enfrentados pelos alunos são a falta de infra-estrutura e de comprometimento de alguns professores; Que o nível de satisfação entre os alunos decresce ao longo do tempo; Que as matérias embora não tão atuais quanto os alunos gostariam ainda são aplicadas no dia a dia de estágio/trabalho; Que cada vez mais as mulheres aumentam sua "fatia" de participação no curso e ingressam no curso em média mais novas que os homens.

5.2 Sugestões Para Futuros Trabalhos

O ramo de avaliação do ensino superior no Brasil é interessante e no caso da UFRJ ainda muito inexplorado. A presente pesquisa serviu como um indicador inicial e qualitativo do nível de satisfação entre os alunos de Administração da FACC-UFRJ. Pesquisa semelhante não havia sido realizada até o momento, motivo pelo qual ainda há muito que ser explorado nesta área. Os próprios alunos fizeram sugestões de perguntas que poderiam ter sido feitas, mas devido à restrição do tamanho questionário uma pesquisa mais profunda e completa não pode ser realizada. Esta pesquisa foi apenas um primeiro indicador, um "termômetro" do nível de satisfação entre os alunos e deixa espaço para pesquisas qualitativas e em profundidade, com mais perguntas abertas e entrevistas ou grupos de foco. Como sugestões para futuros trabalhos ficam:

- ✓ Realização de uma pesquisa qualitativa, em profundidade sobre quais as expectativas do aluno ao ingressar na UFRJ;
- ✓ Pesquisar qual a especialização cada aluno pensa em seguir (Marketing, Finanças, Administração Internacional, Logística ou Recursos Humanos) e separação dos alunos em grupos de interesse para criação de um conteúdo programático personalizado para cada segmento;
- ✓ Realização de uma pesquisa entre os professores sobre quais motivos podem causar desmotivação no seu ambiente de trabalho e qual o seu nível de satisfação em relação a trabalhar na UFRJ a fim de identificar o que poderia ser feito para motiva-los a dar aulas nesta instituição;

- ✓ Pesquisa entre alunos que tenham efetivamente trocado a UFRJ por uma outra universidade a fim de verificar quais os motivos de evasão;
- ✓ Análise longitudinal desta pesquisa: realização desta mesma pesquisa anualmente e comparação dos níveis de satisfação, a fim de avaliar se foi utilizada como ferramenta para melhoria da qualidade do curso.

6. CAPÍTULO FINAL

6.1 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Beber, N. J. S. - *Estado Atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor*. Acessado em Abril/2009. Disponível em: <http://anpad.org.br/enanpad/1999/dwn/enanpad1999-mkt-29.pdf>
- [2] Cister, A. M. & Ebecken, N. F.F. - *Customer Relationship Management através de Data Mining – Estudo de Caso COPPE*. Rio de Janeiro: 2005
- [3] Churchill, Gilbert A. Jr. & Peter, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2ª.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- [4] Garrafoli, Atilio Júnior; Santade, Hélio Oliva; Pizzinatto, Nadia Kassouf; Farah, Osvaldo Elias. *CRM: conceitos e métodos de aplicação no marketing de relacionamento*. Revista Gestão Industrial, Paraná: 2005
- [5] Inep: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Acessado em 12/2008. Disponível em: <http://www.inep.gov.br>
- [6] Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12ª. ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 2007.
- [7] Malhotra, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4ª.ed.. Rio de Janeiro: Bookman, 2001.
- [8] Mc Daniel, Carl & Gates, Roger. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- [9] Mowen, John C. *Comportamento do Consumidor*. 4ª.ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1995.
- [10] Pacheco, Flavio Augustus da Mota & Pereira, Odair José. *Pesquisa de satisfação: um estudo sobre a ótica do consumidor em uma farmácia de manipulação na cidade Maringá*. Acessado em Abril/2009. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT63 - Pesquisa de satisfacao.PDF>
- [11] Peppers, Don & Rogers, Martha. *One to One Manager: Real World lessons in Customer Relationship Management*. The New York: Currency/Doubleday, 1999.
- [12] Samara, Beatriz Santos; Barros, Jose Carlos de. *Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia*. 4ª.ed. São Paulo: Pearson / Prentice Hall, 2007.

[13] Shehata, Lucy ; Cister, A. M. *Definição das características do perfil do consumidor com a utilização de redes neurais artificiais. Rio de Janeiro. Anais do XXXII EnANPAD, 2008.*

6.2 APÊNDICES

Apêndice 1 – Formulação de Questionário

Capítulo 10 - Malhotra, Naresh K. – *Pesquisa de Marketing, Uma orientação aplicada.*

6.3 ANEXOS

Anexo 1 – Exemplar do Questionário utilizado para pesquisa

Apêndice I – Formulação de Questionário

(Malhotra, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4^a.ed.. Rio de Janeiro: Bookman, 2001. Páginas 291 a 293)

Tabela 10.1

Lista de Verificação para elaboração de um questionário

Estágio 1 Especificar a Informação necessária

1. Certificar-se de que a informação obtida abrange todos os componentes do problema. Revisar os componentes do problema e a abordagem, particularmente as questões de pesquisa, hipóteses e características que influenciam o planejamento da pesquisa.
2. Preparar um conjunto de tabelas simbólicas
3. Ter uma idéia clara da população alvo

Estágio 2 Modelo do Método de Entrevista

1. Rever o modelo do método de entrevista determinado, com base nas considerações discutidas no capítulo 6

Estágio 3 Conteúdo de uma Questão Individual

1. A questão é necessária?
2. Para obter a informação desejada, são efetivamente necessárias várias questões ao invés de apenas uma?
3. Não utilize questões ambíguas

Estágio 4 Como superar a Incapacidade e a Relutância em responder

1. O entrevistado está a par do assunto?
2. No caso de o entrevistado não estar informado, questões de filtragem que medem a familiaridade, uso do produto e experiência passada devem ser formuladas antes das questões sobre o assunto central.
3. O entrevistado pode lembrar?
4. Evite erros de omissão, de telescopagem e de criação.
5. As questões que não dão dicas ao entrevistado podem subestimar a ocorrência efetiva de um evento
6. O entrevistado pode articular?
7. Minimizar o esforço exigido do entrevistado
8. O contexto em que as questões são formuladas é apropriado?
9. Faça que o pedido de informações se afigure legítimo.
10. Se a informação é delicada:
 - a. Coloque os tópicos delicados no fim do questionário.
 - b. Preceda a questão de uma afirmação de que o comportamento que interessa é comum
 - c. Formule a pergunta utilizando a técnica relativa a um terceiro interessado

- d. Embuta a questão em um conjunto de outras questões que os entrevistados tenham vontade de responder
- e. Indique categorias de respostas ao invés de pedir cifras específicas
- f. Utilize técnicas aleatórias, se apropriadas.

Estágio 5 Escolhendo a estrutura da pergunta

1. As questões abertas são úteis na pesquisa exploratória e como abertura
2. Sempre que possível, utilize perguntas estruturadas.
3. Em perguntas de múltipla escolha, as alternativas de resposta devem incluir o conjunto de todas as escolhas possíveis, e devem ser também mutuamente excludentes.
4. Em uma questão dicotômica, no caso de uma proporção substancial dos entrevistados ser neutra, inclua uma alternativa neutra.
5. Considere a utilização da técnica do voto dividido para reduzir a tendenciosidade da ordem em questões dicotômicas e de múltipla escolha.
6. Se as alternativas de resposta forem numerosas, utilize mais de uma pergunta para reduzir as exigências de processamento de informações sobre os entrevistados.

Estágio 6 Redigindo o Enunciado da Questão

1. Defina o problema em termos de quem, que, quando, onde, por que e como (os 6 Ws em inglês)
2. Utilize palavras comuns. As palavras devem estar ao nível do vocabulário dos entrevistados.
3. Evite palavras ambíguas: usualmente, normalmente, freqüentemente, amiúde, regularmente, ocasionalmente, às vezes etc.
4. Evite questões de liderança que vinculam o entrevistado àquilo que a resposta deveria ser.
5. Evite alternativas implícitas, não explicitadas na opção.
6. Evite suposições implícitas
7. O entrevistado não deve ser compelido a fazer generalizações ou calcular estimativas
8. Utilize afirmações positivas e negativas.

Estágio 7 Determinando a ordem das perguntas

1. As perguntas de abertura devem ser interessantes, simples e não ameaçadoras
2. As perguntas de qualificação devem servir como questões de abertura
3. As informações básicas devem ser obtidas em primeiro lugar, seguidas pelas questões de classificação e finalmente as de identificação.
4. As perguntas difíceis, delicadas ou complexas devem ser colocadas mais para o fim da seqüência.
5. As perguntas gerais devem preceder as questões específicas
6. As perguntas devem ser formuladas em ordem lógica
7. As perguntas de ramificação devem ser planejadas cuidadosamente de modo a abranger todas as continências.
8. As perguntas de ramificação devem ser colocadas tão próximo quanto possível daquela que motivou a ramificação, e as perguntas de ramificação devem ser

ordenadas de forma tal que os entrevistados não possam antecipar a informação adicional a ser solicitada.

Estágio 8 Formato e Layout

1. Dividir um questionário em várias partes
2. As questões de cada parte devem ser numeradas
3. O questionário deve ser precodificado
4. Os próprios questionários devem ser numerados em série

Estágio 9 Reprodução do questionário

1. O questionário deve ter uma aparência profissional
2. Para questionários longos, deve-se utilizar o formato folheto.
3. Cada questão deve ser reproduzida em uma única página (ou desdobrada em uma página dupla)
4. Devem ser usadas colunas verticais de respostas
5. As grades são úteis quando há várias questões relacionadas que utilizam o meso conjunto de categorias de resposta
6. Evite-se a tendência para aglomerar questões a fim de fazer o questionário parecer mais curto
7. As diretrizes ou instruções para perguntas individuais devem ser colocadas tão próximo das questões quanto possível

Estágio 10 Pré-teste

1. Faça sempre um pré-teste
2. Deve-se testar todos os aspectos do questionário, inclusive o conteúdo da questão, enunciado, seqüência, formato e layout, dificuldade da pergunta e instruções.
3. Os entrevistados no pré-teste devem ser semelhantes aos participantes da pesquisa real.
4. Comece o pré-teste utilizando entrevistas pessoais
5. Os pré-testes devem ser feitos também por correio, telefone ou eletronicamente, se esses métodos forem usados na pesquisa.
6. Deve-se utilizar vários entrevistadores para os pré-testes
7. O tamanho da amostra do pré-teste é pequeno, variando de 15 a 30 entrevistados.
8. Utilize a análise de protocolo e o interrogatório para identificar problemas
9. Depois de cada revisão significativa do questionário, deve-se fazer outro pré-teste, com uma amostra diferente de entrevistados.
10. As respostas obtidas no pré-teste devem ser codificadas e analisadas.

Anexo I – Exemplar do Questionário de Pesquisa

Pesquisa de satisfação dos alunos de Adm da FACC - UFRJ com o curso de Administração *

*A pesquisa não é patrocinada por entidade alguma, seja de cunho particular ou público.

**As respostas serão mantidas em caráter anônimo e não haverá divulgação de respostas individuais.

Idade: Sexo: Período:

Ensino Médio cursado em escola: Pública Particular

Caso queira receber os resultados desta pesquisa escreva seu email no espaço abaixo em letra de forma

1) Qual seu grau de satisfação com os seguintes itens em relação ao curso de Administração da FACC - UFRJ ?

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito
Localização do campus.	[]	[]	[]	[]	[]
Laboratórios de informática.	[]	[]	[]	[]	[]
Bibliotecas.	[]	[]	[]	[]	[]
Planejamento das aulas.	[]	[]	[]	[]	[]
Conservação das salas de aula e demais	[]	[]	[]	[]	[]
Relacionamento dos professores com as turmas.	[]	[]	[]	[]	[]
Método de ensino usado pelos professores.	[]	[]	[]	[]	[]
Disponibilidade de aparelhos eletrônicos (datashow, computadores, ar condicionado nas salas, entre outros).	[]	[]	[]	[]	[]

2) Marque com um X os problemas que você enfrenta no curso de Adm da FACC - UFRJ. Caso não considere que haja problemas no curso de Adm da FACC - UFRJ marque somente a primeira opção da lista.

- Não enfrento dificuldade alguma no curso de ADM da FACC
- Professores faltosos / falta de empenho e dedicação dos professores
- Greves de funcionários
- Burocracia dos processos
- Localização do Campus
- Inexistência de "bandeirão"
- Inexistência de alojamentos para alunos
- Indisponibilidade de aparelhos eletrônicos como computadores, data-show e ar condicionado nas
- Estado de conservação do campus e suas instalações
- Dificuldade de tirar dúvidas com professores fora do horário de aula
- Desatualização / Indisponibilidade de livros na biblioteca
- Capacidade dos professores de transmitir conhecimento aos alunos.
- Outros: _____

3) Você frequenta atividades extra curriculares como Monitorias, CA, Iniciação Científica etc? Em caso positivo indique qual atividade frequenta.

- Sim. Qual? _____
- Não. Embora queira participar não encontro informações de como fazê-lo.
- Não porque não acho que agregam ao meu conhecimento.
- Não porque não tenho tempo.
- Não porque não tenho interesse.
- Outros: _____

4) Você aplica no seu estágio/trabalho as disciplinas que aprende em sala de aula? Caso marque as opções B ou C, vá para a pergunta 4.

a) Sim b) Não c) Ainda não trabalho/estagio

Marque a(s) disciplina(s) que mais aplica no seu dia a dia de trabalho. Estão listadas aqui todas as disciplinas obrigatórias do curso de Administração da FACC - UFRJ.

- | | | |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Informática | <input type="checkbox"/> Modelos Probabilísticos | <input type="checkbox"/> Direito Comercial |
| <input type="checkbox"/> Matemática para Adm | <input type="checkbox"/> Matemática financeira | <input type="checkbox"/> Metodologia da pesquisa |
| <input type="checkbox"/> Macroeconomia | <input type="checkbox"/> Microeconomia | <input type="checkbox"/> Modelos de Regressão/Previsão |
| <input type="checkbox"/> Sociologia | <input type="checkbox"/> Psicologia das organizações | <input type="checkbox"/> Organizações Sistemas/Métodos |
| <input type="checkbox"/> Filosofia | <input type="checkbox"/> Adm. Internacional | <input type="checkbox"/> Adm. estratégica |
| <input type="checkbox"/> Gerência Financeira | <input type="checkbox"/> Recursos Humanos | <input type="checkbox"/> Sistemas de Informações gerenciais |
| <input type="checkbox"/> Ciências Políticas | <input type="checkbox"/> Estatística | <input type="checkbox"/> Modelagem/Simulação de sistemas |
| <input type="checkbox"/> Teoria das Organizações | <input type="checkbox"/> Análise de investimentos | <input type="checkbox"/> Adm. da produção |
| <input type="checkbox"/> Direito do Trabalho | <input type="checkbox"/> Contabilidade | <input type="checkbox"/> Adm. de compras/materiais |
| <input type="checkbox"/> Modelos Determinísticos | <input type="checkbox"/> Processo decisório | <input type="checkbox"/> Direito Tributário |
| <input type="checkbox"/> Logística | <input type="checkbox"/> Análise/Políticas de Marketing | <input type="checkbox"/> Ética |
| <input type="checkbox"/> Outra: _____ | | |

5) Qual o método de ensino que você considera que te faz assimilar melhor a matéria / aprender mais?

- a) Professor ministra aulas, faz 2 provas e uma prova final.
- b) Professor ministra aula, faz 2 provas, prova final e trabalhos complementares durante o per
- c) Turma dividida em grupos e cada grupo faz um trabalho e apresenta sobre um tema (ou capítulo) da matéria. O professor quase não ministra aulas e participa como avaliador das apresentações, fazendo comentários adicionais às mesmas. Não há provas.
- d) Professor ministra aulas e, a cada aula, cada aluno (ou grupo de alunos) deve entregar um relatório sobre a matéria dada. Não há provas.
- e) Outros: _____

6) Se tivesse a oportunidade, desconsiderando questões financeiras por exemplo, você trocaria a UFRJ por uma outra faculdade particular? Justifique sua resposta.

a) Sim b) Não

Porque:

7) Qual o seu nível de satisfação com as aulas ministradas pelos professores do curso de Adm da FACC?

	Muito insatisfeito		Nem satisfeito nem satisfeito		Muito satisfeito	
	insatisfeito	Insatisfeito	insatisfeito	Satisfeito	satisfeito	Nunca tive aula com este professor
Abílio Pereira de Lucena Filho	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Alexis Cavicchini Teixeira de Siqueira	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Ana Carolina P. D. da Fonseca	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Ângelo Maia Cister	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Antônio Edmundo L. M. Rezende	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Antônio Eugênio V. Mariani Passos	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Antônio SATURNINO	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Clotilde Ramona Paez	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Carlos Alberto Bessa	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Daniela Abrantes	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Erico Lins Leite	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Geraldo Luiz dos Reis Nunes	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Gerson Lachtermacher	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Helios Malebranche	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Heloisa Márcia Pires Capobianco	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Henrique Westenberger	[]	[]	[]	[]	[]	[]
José Albuquerque Costa	[]	[]	[]	[]	[]	[]
José Luís Carvalho (ZECA)	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Luís Eduardo Potsch	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Luís Maurício Drummond	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Marco Antônio Cunha de Oliveira	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Margô Trindade Sartori	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Maria Teresa Correia Coutinho	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Newton Rabello de Castro Junior	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Paulo César C. Guimarães (PC)	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Paulo Roberto de S. Falcão	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Reinaldo da Costa P. da Silva	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Ricardo Rohm	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Ruthberg dos Santos	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Synval de Sant'Anna Reis Neto	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Uriel de Magalhães	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Valdecy Faria Leite	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Victor Iório	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Ney Suassuana	[]	[]	[]	[]	[]	[]

8) De 0 a 10, qual nota você daria para a sua satisfação em geral com o curso de Adm da FACC - UFRJ?
(0 - Extremamente Insatisfeito / 10 - Extremamente Satisfeito)

R: _____

Utilize o espaço abaixo para fazer comentários adicionais. São válidos comentários sobre qualquer tema de satisfação com a faculdade.
