

SATISFAÇÃO DOS ALUNOS DOS CURSOS EM ANDAMENTO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* DA ÁREA EMPRESARIAL – 2017/UNESC

Alessandra Dalponte

Universidade do Extremo Sul Catarinense

Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em MBA Gestão Estratégica de Pessoas Premium – Foco em Coaching – turma I

Resumo

Alessandra Dalponte. **Satisfação dos Alunos dos Cursos em andamento de Pós-Graduação *Lato Sensu* da Área Empresarial – 2017/Unesc.** 2017. Artigo Científico do Curso de Pós-Graduação em MBA Gestão Estratégica de Pessoas Premium – Foco em Coaching da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

O referente estudo buscou identificar o nível de satisfação dos alunos dos cursos de Pós-Graduação *Lato Sensu* na área empresarial da UNESC, no ano de 2017. Trata-se de um estudo bibliográfico que buscou fundamentos relacionados à satisfação do cliente. O tratamento dos dados teve caráter quantitativo e qualitativo. O estudo ocorreu através de um questionário com perguntas fechadas, entregue em sala de aula. A população do estudo compreendem os alunos de Pós-Graduação *Lato Sensu* de 7 cursos de MBAs, que totalizam 190 pesquisados. A amostra constitui-se de 147 respondentes. Em seguida foi feita a quantificação dos dados obtidos através de gráficos, para verificar-se a satisfação dos alunos em relação à infraestrutura, ao curso, atendimento do setor e aos professores. No entanto, foram constatados alguns aspectos contemplados na pesquisa de forma negativa por parte dos alunos entrevistados, que irá ser objeto de proposta de melhorias para a coordenação do setor e com isso, buscar o aprimoramento dos cursos cada vez mais.

Palavras-chave: Marketing, Clientes, Pós-Graduação *Lato Sensu*, Satisfação.

1 Introdução

A expansão da competitividade obriga as organizações à procura de estratégias para preservar seus clientes, seja pela apresentação de novos produtos ou serviços, pela diferenciação na qualidade de atendimento prestado ou em satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes.

Os clientes encontram numerosas opções de preços, produtos, qualidade e serviços. Contar com clientes satisfeitos é uma das garantias de permanência no mercado. Quando a organização consegue atender as necessidades superando as expectativas dos clientes em relação ao produto ou serviço, deixa-os ainda mais satisfeitos, ampliando as possibilidades de torna-los cativados e atraídos.

As organizações devem compreender as atitudes e costumes dos clientes, suas necessidades e buscar a qualidade, agilidade e comprometimento, promovendo sua completa satisfação e alcançando o grau de encantamento e fidelização.

Desta forma a instituição deve buscar sempre satisfazê-lo para garantir um diferencial competitivo diante de seus concorrentes e garantir o crescimento da organização.

É diante desta perspectiva surge o problema da pesquisa: Qual o nível de satisfação dos alunos dos cursos de pós-graduação *Lato Sensu* da área empresarial?

2 Justificativa

Como justificativa, a realização de uma pesquisa de satisfação do cliente faz-se necessária para o setor conseguir informação de como está a satisfação dos seus alunos. Uma vez identificando, pode-se ter vantagem competitiva no mercado, tornando-se um mecanismo para melhorar os pontos que apresentam um desempenho negativo nos cursos oferecidos e manter ou melhorar os pontos fortes.

Devido ao aumento da concorrência dos cursos de Pós-Graduação de outras instituições de ensino na cidade e região, as exigências dos próprios alunos quanto à qualidade dos cursos e atendimento prestado, torna-se necessário para o setor identificar o quanto seus alunos estão satisfeitos para que assim possa

melhorar no atendimento, serviços prestados e conseqüentemente alcançar o crescimento de cursos lançados e a qualidade de ensino.

O momento é oportuno, pois o setor está percebendo o forte crescimento do mercado, sendo com preços menores, cursos à distância, outras instituições de ensino se instalando na cidade e faculdades oferecendo cursos de especializações. Com base nisso, pretende-se realizar um trabalho que busque levantar a situação, e conseguir informações dos alunos, buscando consolidar, ainda mais, os cursos no mercado educacional.

3 Objetivos

O objetivo deste estudo consiste em identificar a satisfação dos alunos dos Cursos de Pós-Graduação *Lato Sensu* em andamento no ano de 2017, cursos voltados para área administrativa.

Visando responder as questões de pesquisa, os objetivos específicos são:

- Conhecer o perfil dos alunos dos cursos de MBA;
- Identificar os pontos fortes e os pontos fracos percebidos no curso, no atendimento do setor de Pós- Graduação e da Universidade;
- Propor sugestões de melhorias nos aspectos que a pesquisa demonstrar como pontos fracos.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Administração Mercadológica: *Marketing*

Apropriando-se das funções do *marketing*, a administração mercadológica é um dos ramos da administração. Segundo Dias (2003), este termo origina-se do inglês *market*, que significa mercado.

O *marketing* tem conceitos variados, mas na atualidade foi estabelecido pela Associação Americana de *Marketing*, segundo Kotler (2002), como “processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos e serviços”.

Kotler (2002, p.6) conclui essa definição destacando que,

[...] marketing é o processo de planejar, executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos e serviços, para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Lidar com o processo de trocas. Vemos a administração de marketing como a arte e a ciências de escolher mercados-alvo e de captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação entrega e comunicação valor superior para eles.

Segundo Kotler (2002), um dos conceitos de *marketing* é atender a necessidade de forma lucrativa. É considerado como uma missão de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes. Mas, também realiza a identificação e o atendimento das necessidades sociais e humanas.

Conforme Cobra (1997), para conseguir alcançar as metas da organização, o planejamento é o desenvolvimento de ações organizadas, por meio de análise, seleção das oportunidades que oferecem uma avaliação maior. O estudo envolve as estratégias para conquistar clientes potenciais e fazer novos clientes. Cabe à empresa optar qual o tipo mais adequado para o seu produto ou situação para que as vendas aconteçam.

No entanto, algumas pessoas consideram que o *marketing* é apenas fazer propaganda e promoções sobre o produto, serviço ou área. Sobre esse assunto, Kotler e Armstrong (2007, p. 03) esclarecem:

Vendas e propagandas constituem apenas a ponta do iceberg do marketing. Embora sejam importantes, são apenas duas das muitas funções do marketing e não necessariamente as mais importantes. Hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda, mas no de satisfazer as necessidades dos clientes. A venda ocorre somente depois que um produto é produzido. O marketing, por sua vez, inicia-se antes mesmo da empresa ter determinado produto. Ele continua por toda a vida do produto, na tentativa de encontrar novos clientes e manter os atuais mediante a melhoria do desempenho e do apelo do produto, do aprendizado a partir dos resultados de suas vendas e do gerenciamento contínuo de seu desempenho.

Acredita-se, que as ações e estratégias de *marketing* adaptam-se ao mercado, onde consumidores devem estar em primeiro lugar nas empresas. Com isso, o *marketing* deve ser considerado como um conjunto de ações, planejar e organizar uma ação, conhecer os desejos do consumidor e com isso atendê-lo com produtos que revelam suas necessidades (CHIAVENATO, 2000).

4.2 Marketing na Internet

De acordo com Czinkota et al (2001), a *web* auxilia na estratégia de *marketing* de uma empresa, oportuniza o desenvolvimento, o aumento da presença e o seu valor no mercado. Os sites das empresas dão possibilidades dos clientes visualizarem a origem da empresa, fornece informações sobre as mercadorias, disponibilidade, descrição e características do produto.

Para Minadeo (2008, p. 375),

Além de propiciar o Comércio Eletrônico, a internet é uma nova mídia, cujo alcance é mais dirigido. Por outro lado, atinge uma pessoa de cada vez, à medida que se conecta a um determinado site. Por outro lado, a mensagem não solicitada pode ser rejeitada.

Viabilizar informações importantes durante o processo de tomada de decisões pode ajudar o cliente a definir a busca. Os esclarecimentos sobre o produto ou serviço impulsionam o consumidor adquirir fascínio pela empresa (CZINKOTA et al, 2001).

Os *sites* das empresas podem melhorar os serviços ao cliente, facilitando que eles utilizem quando e onde querem. As informações disponibilizadas aos consumidores, que solicitam à empresa, podem ser pelo *site*, ao invés de ser obtida por telefone ou pessoalmente, produzindo menos gastos para a empresa (CZINKOTA et al 2001).

Conforme citado por Czinkota et al (2001), os estabelecimentos podem usar o *marketing* direto, onde os folders ou catálogos podem ser oferecidos *on-line* aos clientes. Sendo assim, facilita as mudanças, caso o preço ou produto mudar, refletindo mais economia.

Conforme Marques (2011), ter um site ou estar conectado nas redes sociais não garante que o *e-commerce* com o consumidor terá resultado. Apenas estar presente não é o suficiente. As ferramentas necessárias são:

1. Planejar uma proposta de *marketing*: O *e-commerce* deve ser planejado nas redes sociais. Sem ter um plano, as publicações serão somente informações sem objetivo.

2. Criar um *blog*: Com o *blog*, ter-se-á capacidade de estruturar as ideias do negócio e auxiliar na apresentação de uma proposta ao consumidor e informações

complementares sobre o serviço.

3. Atualizar as mídias com regularidade: É importante criar uma rotina, uma continuidade de publicação nas redes da web e no *blog*. Com isso, os consumidores saberão em quais períodos o produto estará disponível, criando um hábito em acompanhar.

4. Estar nas mídias onde o consumidor está: É necessário localizar onde os consumidores estão, conhecer e desenvolver uma relação vantajosa.

5. Elaborar avaliações: Planejar é fundamental, analisar e avaliar os retornos é essencial, um impulsiona o outro. Sem definir metas, é impossível medir resultados. Avaliando, é possível entender as reações do mercado, continuar investindo ou mudar os planos.

4.3 Marketing de Relacionamento

Marketing de relacionamento é o método em que a empresa cria vínculos com seus clientes, onde consumidor e empresa tem um objetivo em comum: entender as necessidades do cliente e negociar com um parceiro. A empresa deve ter certeza e a confiança que o funcionário irá satisfazer as necessidades do cliente e fornecer um atendimento eficiente (BRETZKE, 2003).

Conforme Baker (2005, p. 31):

O marketing de relacionamento representa uma área inacreditavelmente ampla do pensamento do *marketing* e tem sido fortemente influenciado por evidências empíricas de diversos setores de negócio, bem como por teorias e conceitos de diversas disciplinas. Na verdade, conceitos como retenção, fidelidade, compromisso, confiança, mutualidade, reciprocidade, vínculos estruturais e atração são fundamentais para entender relacionamentos.

As empresas que possuem vários clientes e pouca lucratividade usarão o *marketing* básico. E as organizações com poucos clientes e uma lucratividade alta usarão o marketing de parceria (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

De acordo com Madruga (2004, p. 20), o *marketing* de relacionamento auxilia as empresas a tornarem-se mais próxima de seus clientes por um tempo maior.

Assim como o marketing de massa foi a solução no século passado para levar o maior número possível de produtos para a maior número imaginável de clientes, o marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, como objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa (MADRUGA, 2004, p.20) .

Conforme Madruga (2004), uma empresa que opta por desempenhar o *marketing* de relacionamento precisará desenvolver, pelo menos, outras funções:

- Elaborar uma visão e cultura empresarial voltado para os clientes;
- Criar metas de *marketing* de relacionamento, que deverão ser entendidos, negociados e acompanhados por toda a empresa;
- Estabelecer estratégias de *marketing* de relacionamento;
- Implantar ações com foco nas relações com os consumidores;
- Atrair benefícios para a empresa e o cliente;
- Oferecer treinamento, motivar e capacitar os colaboradores para ter o contato com os consumidores.

Normalmente os consumidores preferem não mudar, pois a empresa conhece o seu consumidor, suas preferências, os produtos que atendem as necessidades e por isso mudar de fornecedor envolveria gerenciar todos esses fatores novamente (MADRUGA, 2004).

Conforme Madruga (2004), as exigências e solicitações dos consumidores devem ser atendidas pelas empresas, por pessoas preparadas para fortalecer o relacionamento com o cliente. As exigências são as seguintes:

- Facilidade no acesso: Facilidade de chegar até ao ponto de venda, se a empresa possui *site* e serviço de atendimento centralizado, praticidade para chegar até o produto que deseja;
- Facilidade no manuseio: o produto deve ser de fácil assimilação e manipulação;
- Reposição: A empresa deve compreender quando deve repor o produto. Evitar deixar o consumidor sem o produto que deseja ou precisa consumir;

- Suporte: Fornecer suporte rápido, na eventualidade de algum problema no produto ou serviço prestado ao cliente;
- Comunicação: Desenvolver estratégias para atender o cliente a qualquer hora e qualquer lugar;
- Presteza da organização: Estar pronto para atender o cliente, não deixar o cliente com a sensação de abandono;
- Dedicção e precaução: Geralmente os clientes que migram para a concorrência, foram por conta de problemas ocorridos no atendimento.

Para Baker (2005), uma empresa, quando deseja atrair clientes novos, precisa saber que existem vários custos embutidos, como os custos promocionais, operacionais, propaganda e o custo para conhecer os clientes. Esses gastos vão diminuir para atendê-los, à medida que empresa vai conhecendo seu consumidor.

4.4 Comportamento do Consumidor

Compreender o comportamento do consumidor é saber como as pessoas tomam as suas decisões de comprar ou não um produto. Um desejo é uma vontade de obter mais satisfação do que apenas o necessário (CZINKOTA et al., 2001).

Para Minadeo (2008, p. 55),

Comportamento do consumidor é um termo abrangente que se refere ao processo da tomada de decisão de compra, tendo-se em conta que uma compra é uma atitude humana, decidida pelo consumidor. As pessoas compram bens e serviços não apenas para a satisfação de suas necessidades, mas para que possam projetar imagens favoráveis junto aos demais, dado que há um forte componente social no ser humano.

De acordo com Czinkota et al (2001), o comportamento do consumidor decorre em decisões e ações de adquirir e usar produtos. É necessário saber quais são as necessidades e os desejos dos consumidores, que a empresa deve satisfazer.

Consumidores contentes compram novamente na mesma empresa. É um indicador do desempenho das vendas, nível de satisfação e reflete nos resultados financeiros da empresa. Quando o cliente está satisfeito com o serviço que a empresa oferece, ele tende a ser fiel por um tempo maior, repassa para outras

peçoas, é menos sensível aos preços, compra mais vezes e custa menos no atendimento, pois já é conhecido na empresa (MINADEO, 2008).

4.5 Clientes

Conforme Baker (2005), clientes são indivíduos com renda para uma relação potencial de troca. São eles que

- Procuram resolver os problemas;
- Processam informação;
- Realizam uma ação para alcançar a satisfação e melhorar seu estilo de vida;
- Obtém informação e
- Estão cientes que são geradores de resultados.

De acordo com Kotler; Armstrong (1998), os clientes são os responsáveis pela conquista ou fracasso de uma organização, e por isso a empresa tem que estar atenta em responder às expectativas, reconhecer a importância do público interessado, buscando sempre satisfazê-lo.

4.6 Busca pela Satisfação

Segundo Minadeo (2008), a satisfação é a soma da realização das necessidades do cliente, dos desejos ocultos e implícitos.

Vavra (1993) destaca que as organizações precisam medir a satisfação de seus clientes, completando que:

- a) Satisfação é igual à qualidade;
- b) A empresa deve ter um método para medir o nível de satisfação;
- c) Ouvir seus clientes;

As expectativas são influenciadas pelas experiências de compras anteriores, recomendações de conhecidos, propaganda da empresa e avaliações em *sites*. Se a organização cria uma expectativa muito elevada, o cliente espera que o produto ou serviço seja de acordo com o anunciado. Se não atender, o cliente ficará decepcionado (VAVRA, 1993).

4.7 Satisfação dos Clientes

As manifestações dos clientes sobre a satisfação oferece uma oportunidade para a empresa comunicar-se com ele. Os consumidores são mais compreensivos em relação a um aumento de preço se a empresa fornecer uma explicação. Com isso, a empresa que tem a iniciativa de manter os clientes informados, tem clientes mais satisfeitos, mesmo que a notícia seja ruim (CHURCHILL; PETER, 2000).

Segundo Minadeo (2008, p. 60),

A satisfação é um sentimento de prazer resultante da comparação do desempenho do produto com as expectativas do consumidor, que são influenciadas pelas experiências anteriores, recomendações de amigos, informações e promessas da empresa e dos concorrentes, através de comunicação, propaganda e promoção. Expectativas muito altas dificilmente são atendidas, e geram insatisfação, mesmo quando a empresa considera que o seu desempenho é satisfatório.

De acordo com Kotler e Armstrong (1998), o consumidor pode ter alguns níveis de satisfação e uma delas irá depender se o produto ou serviço atende as expectativas. A expectativa é baseada nas compras anteriores, informações do marketing e na opinião de amigos e familiares.

Para Kotler (2002), as chances de um novo cliente vir a comprar novamente estão relacionadas aos níveis de satisfação com a primeira compra. Ele provavelmente será um ex-cliente, se ficar insatisfeito, mas geralmente voltará a comprar se ficar satisfeito ou indiferente. Um cliente indiferente pode trocar facilmente de empresa quando outro lhe oferecer satisfação igual ou maior.

Para Churchill e Peter (2000), há várias formas de avaliar a satisfação do cliente, desenvolvendo sistemas para colher avaliações sobre os produtos:

- a) Colocar na embalagem um número de telefone para ligações gratuitas;
- b) Inserir dentro das embalagens ou nos pontos de venda, formulários para elogios, sugestões ou reclamações sobre o produto ou serviço;
- c) Perguntar pessoalmente aos clientes sobre a compra e utilização do produto, se pretende comprar novamente ou recomendar para seus amigos;
- d) Elaborar pesquisas independentes;

Nessas pesquisas, as empresas podem usar os resultados sobre a satisfação do cliente para comparar o seu desempenho e com o de seus concorrentes.

Churchill e Peter (2000) destacam que as empresas podem desfrutar essas informações de dois modos:

- a) Usar para melhorar os produtos e o atendimento ao consumidor;
- b) Incentivar os funcionários.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Gil (2008), é definido como pesquisa, os estudos desenvolvidos com base em levantamento teórico por meio de fontes bibliográficas.

O estudo descritivo permite ter uma clareza sobre todos os fatores que influenciam o comportamento das pessoas, obter informações precisas e analisar e descrever os resultados. A abordagem será a quantitativa.

Conforme Cervo e Bervian (2002), o questionário refere-se a um instrumento para obter respostas às questões por um método que o próprio informante consiga responder. Deve ter caráter impessoal para assegurar uniformidade na avaliação do cenário da pesquisa. As perguntas podem ser feitas com perguntas fechadas, objetivas, de fácil explicação e análise, ou por meio de perguntas mescladas, onde as perguntas se abrem, para obter um esclarecimento às respostas

6 PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa foi feita por meio de um questionário impresso que foi entregue aos alunos em sala de aula.

As questões foram tabuladas, com a utilização de programas do *excel* e método estatístico com a produção de gráficos e tabelas, analisando assim, os dados colhidos.

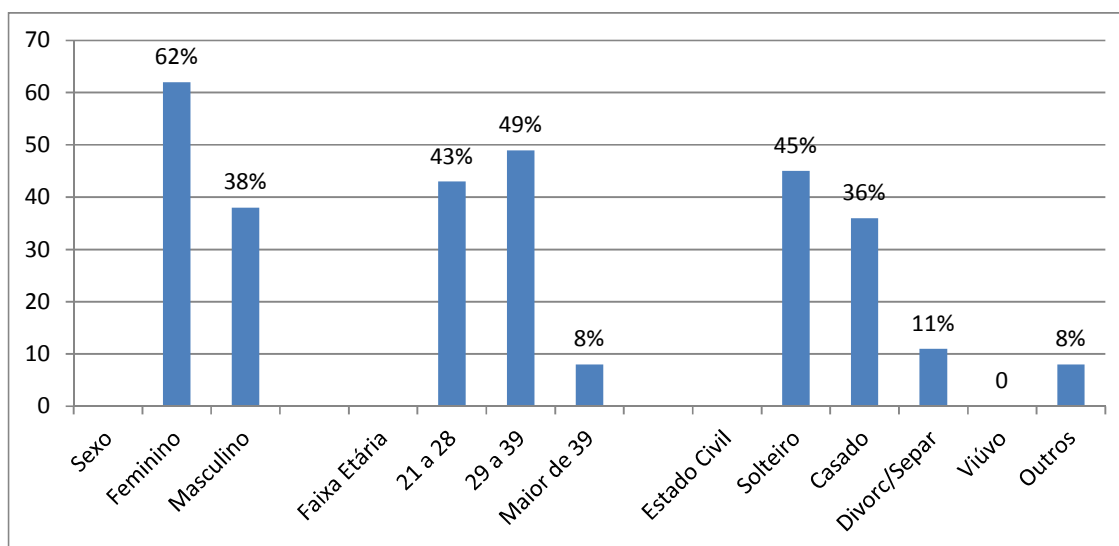
A pesquisa foi desenvolvida com os 190 alunos pós-graduandos dos 7 cursos da área empresarial da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. No tempo decorrente da pesquisa, os 43 alunos que não responderam ao questionário, estiveram ausentes das aulas.

7 UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC

A UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC é uma Instituição de Ensino Superior, com sede em Criciúma - SC, mantida pela Fundação Educacional de Criciúma (FUCRI), entidade de personalidade jurídica de direito privado, de fins filantrópicos e não lucrativos, com sede e foro na cidade de Criciúma, Estado de Santa Catarina, inscrita no CNPJ sob n. 836610740001/04, situada à Avenida Universitária, n. 1105 - Bairro Universitário, CEP 88806-000.

8 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA

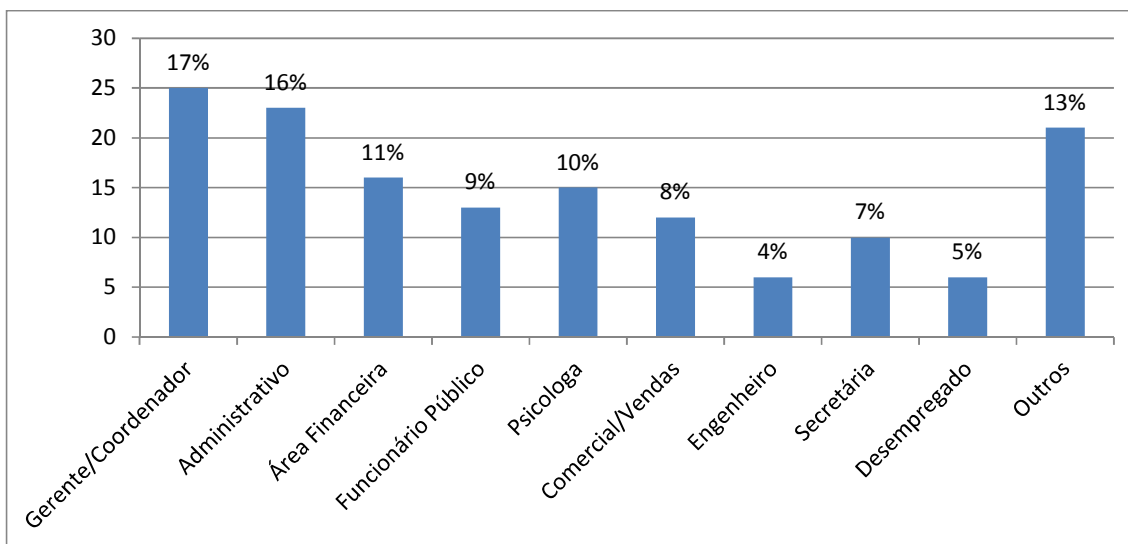
8.1 Caracterização dos Discentes



Fonte: A pesquisadora (set/out2017).

Foi verificado na pesquisa que o público predominante de alunos é do sexo feminino, possuindo idade entre 29 a 39 anos e o estado civil é solteiro.

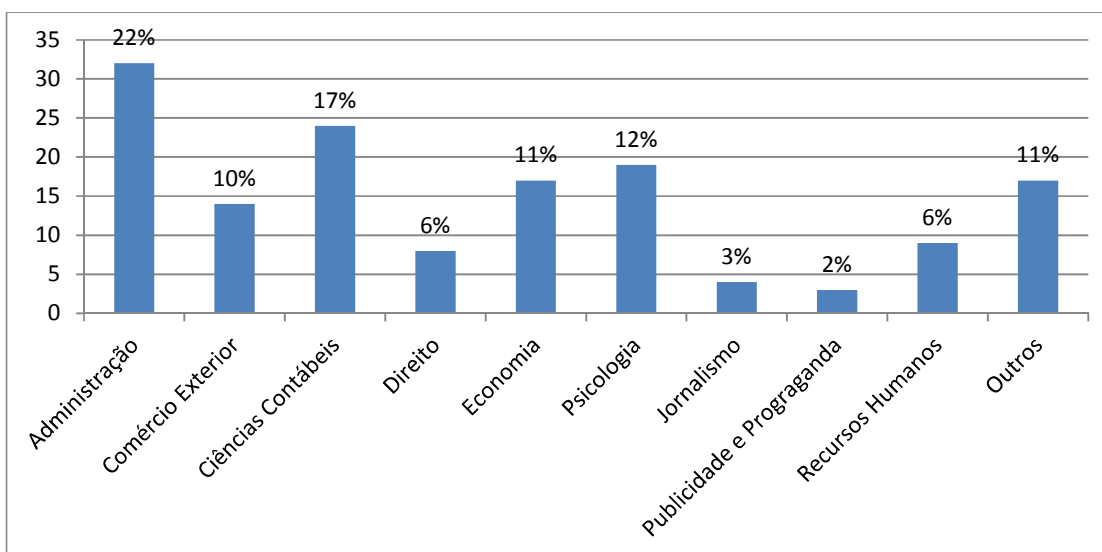
8.2 Ocupação dos Discentes



Fonte: A pesquisadora (set/out2017).

Pode-se perceber que a maioria dos alunos possui cargo de gerência com 17%, em seguida com 16% trabalham na área administrativa. Entende-se a importância de um curso de especialização, na qualificado no mercado de trabalho.

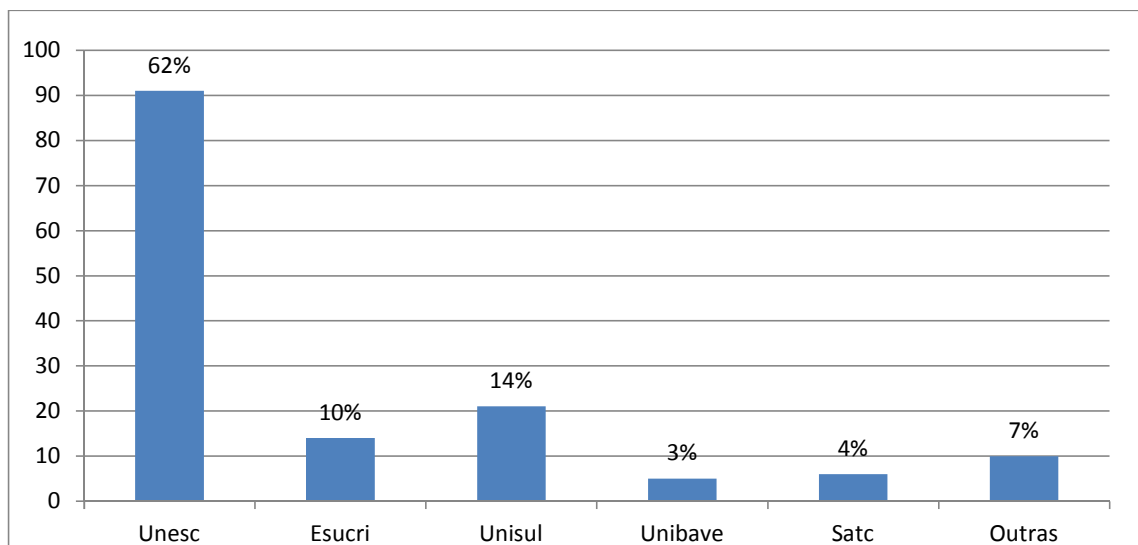
8.3 Curso de Graduação



Fonte: A pesquisadora (set/out2017).

Analisando o entrevistado, 22% são graduados no curso de Administração, seguidos de 17% no curso de Ciências Contábeis. Predominou os cursos nas áreas da administração, já que o estudo foi voltado aos MBAs.

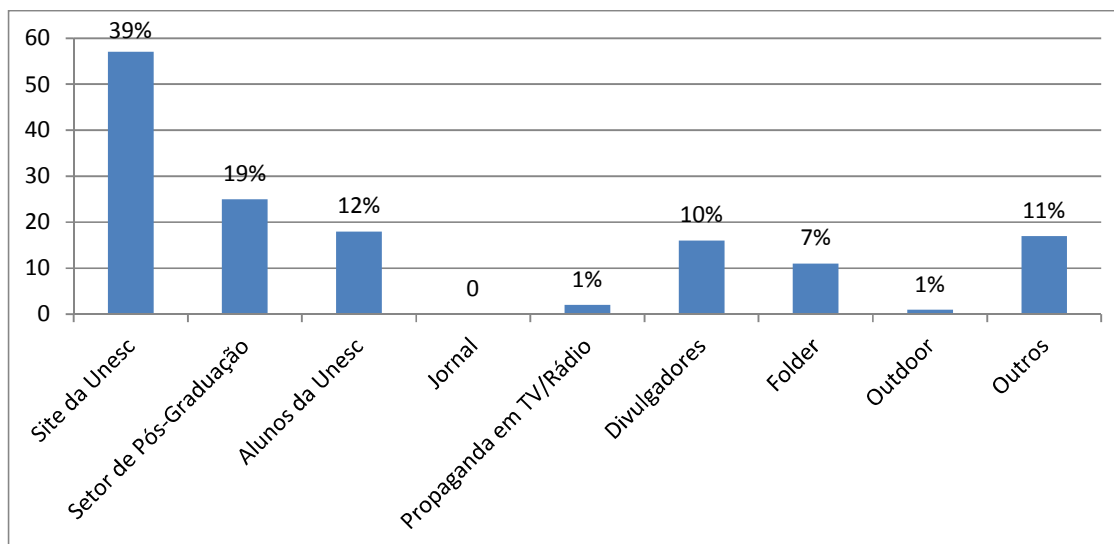
8.4 Universidade



Fonte: A pesquisadora (set/out2017).

Os dados do gráfico mostram que 62% dos alunos concluíram o curso de graduação na UNESC – Universidade do Extremo Sul Catarinense, com 14% concluíram na Unisul e o restante em outras universidades. Demonstrou que predominou a UNESC, com o maior percentual, onde o egresso permanece na instituição por conhecer a infraestrutura e a possibilidade de descontos no curso de especialização.

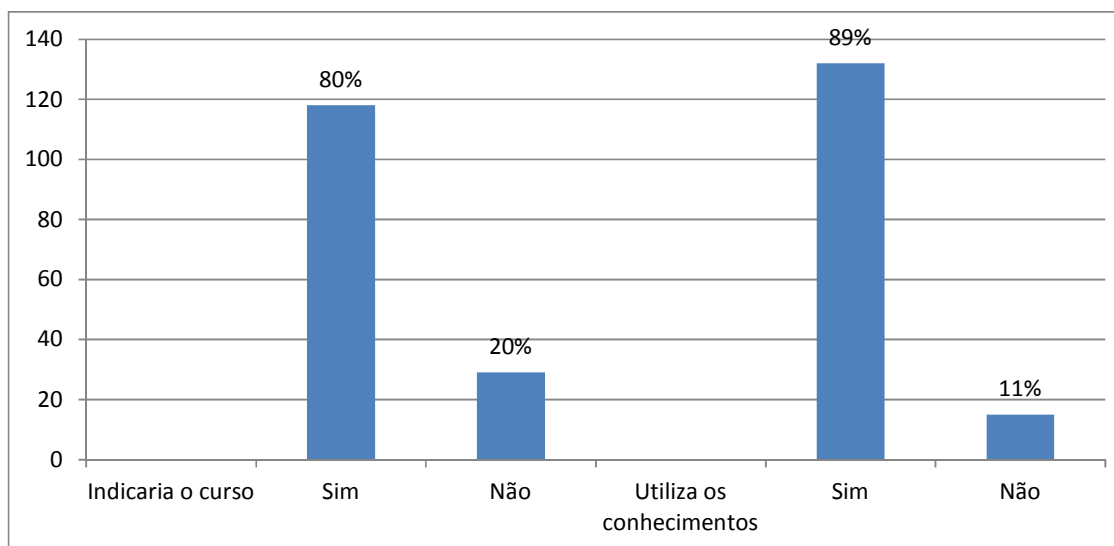
8.5 Como ficou sabendo do curso



Fonte: A pesquisadora (set/out2017).

Conforme a pesquisa, 39% dos alunos ficaram sabendo do curso através do site da instituição, já outros 19% foram até o setor de Pós-Graduação, enquanto nenhum aluno ficou sabendo dos cursos através do jornal. Desta forma não seria adequado divulgar os cursos na mídia impressa, sendo que não tem retorno de investimento.

8.6 Indicaria o curso/ Utiliza os conhecimentos do curso

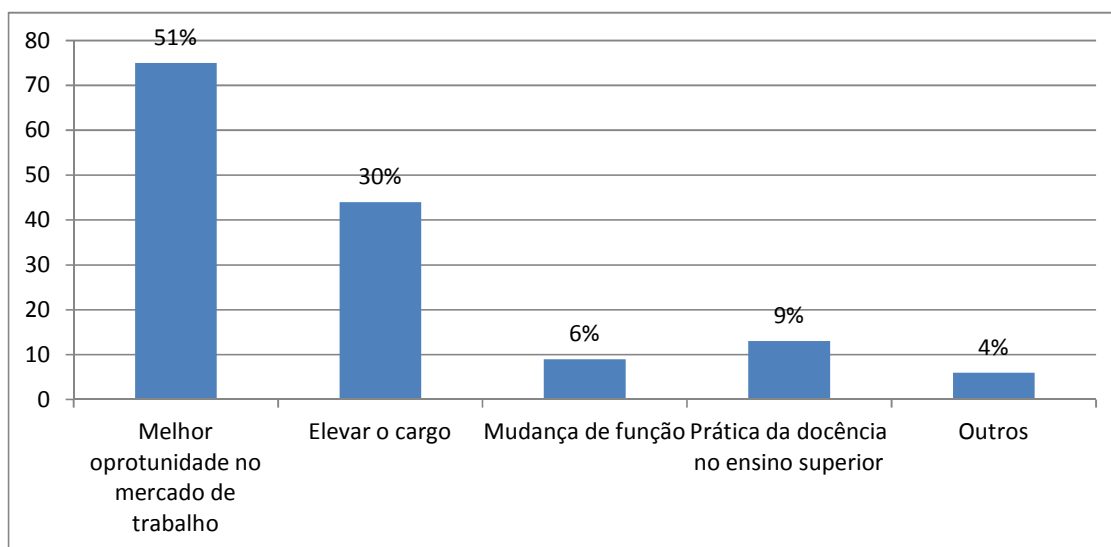


Fonte: A pesquisadora (set/out2017).

Foi evidenciado na pesquisa que 80% dizem que indicaria o curso de MBA/ UNESC para outras pessoas, enquanto 20% não indicariam. Conforme dados, este resultado é importante, pois os alunos satisfeitos indicam o curso e com isso gera um marketing “boca a boca” e traz resultados positivos ao setor. Alguns motivos mais citados foram os seguintes: atende expectativas, foi satisfatório e agrega conhecimento, curto prazo e boa didática, os professores são qualificados e experientes, curso atualizado, vivências e trocas de experiências. Já outros alunos não indicariam, pois pensam que o assunto é repetitivo da graduação e com noções primárias, pois buscam por novidades, há outros cursos no mercado mais acessíveis e com curso de qualidade, e deveria ser mais focado e trazer práticas para a sala de aula.

Quando questionados se utilizam o conhecimento do curso de especialização na área profissional, 89% afirmam que sim, enquanto 11% não utilizam. Observando os resultados, pode-se perceber que as disciplinas do curso, estão de acordo com as atividades desenvolvidas no local de trabalho.

8.7 Motivo que escolheu o MBA

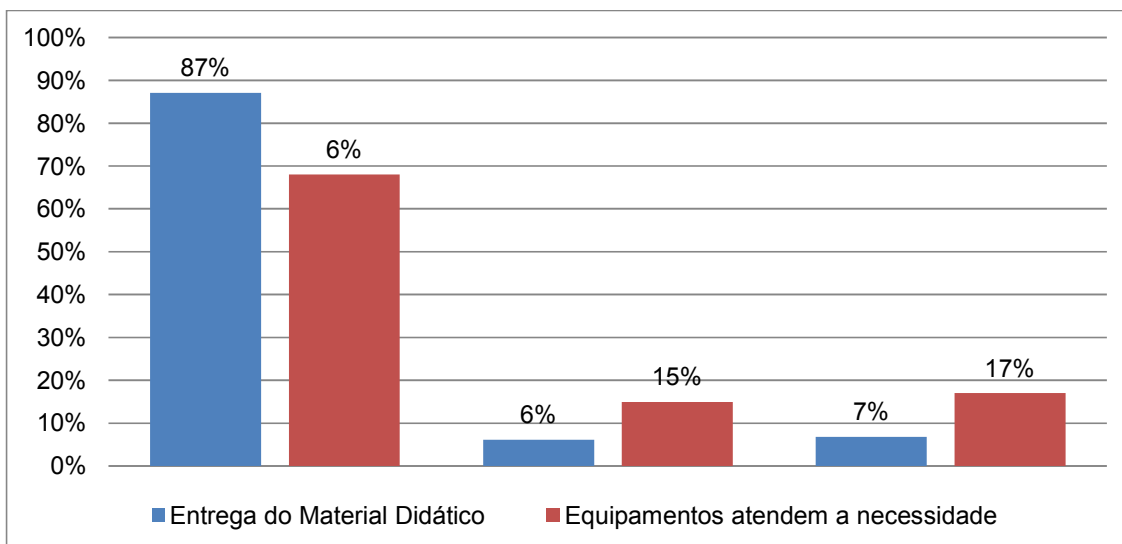


Fonte: A pesquisadora (set/out2017).

Com relação a esta questão, onde se questiona qual foi o principal motivo que levou a escolha do curso de especialização/MBA, 51% dos alunos responderam que foi melhor oportunidade no mercado de trabalho, enquanto 30% desejam elevar o cargo profissional, 9% gostariam de atuar como professores no ensino superior,

6% desejam mudar a função. Nota-se que há uma necessidade de se especializar, pois atualmente existe uma grande concorrência no mercado de trabalho e com um curso de Pós-Graduação torna-se um diferencial competitivo.

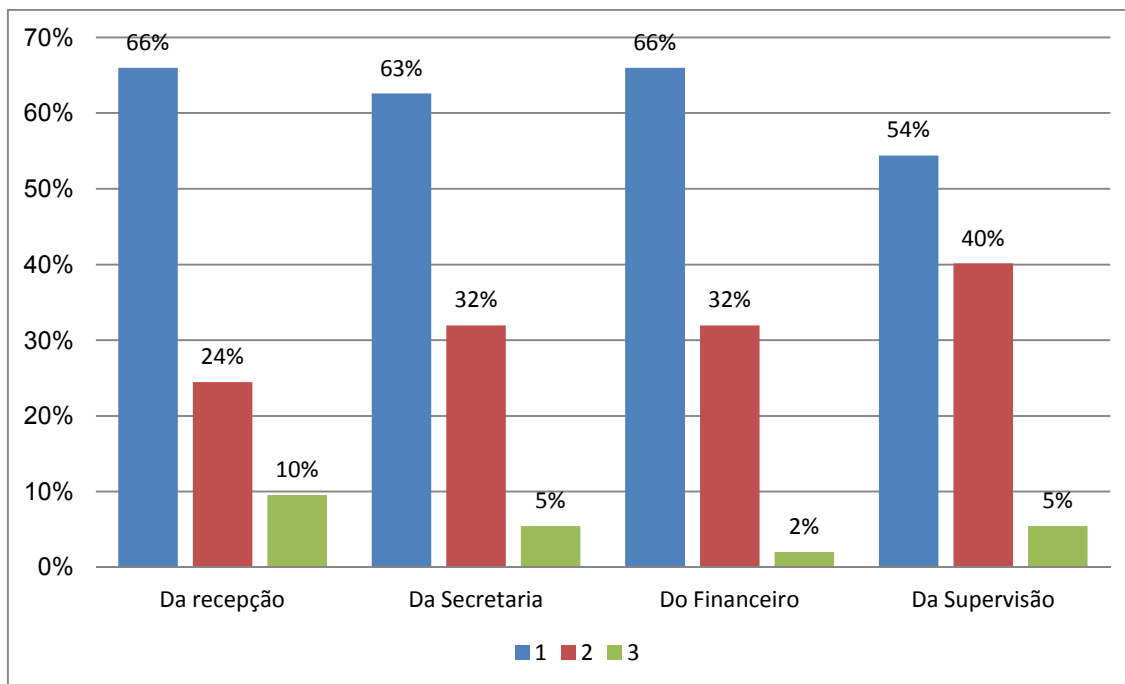
8.8 Sobre a infraestrutura



Fonte: A pesquisadora (set/out2017).

Quando questionados sobre a entrega do material didático, 87% dos alunos afirmam estar satisfeito. Mesmo com a maioria dos alunos dizendo estar satisfeito, houve sugestões para entregar o material por e-mail uns dias antes das aulas, para uma leitura prévia do assunto e 68% estão satisfeitos com os equipamentos audiovisuais.

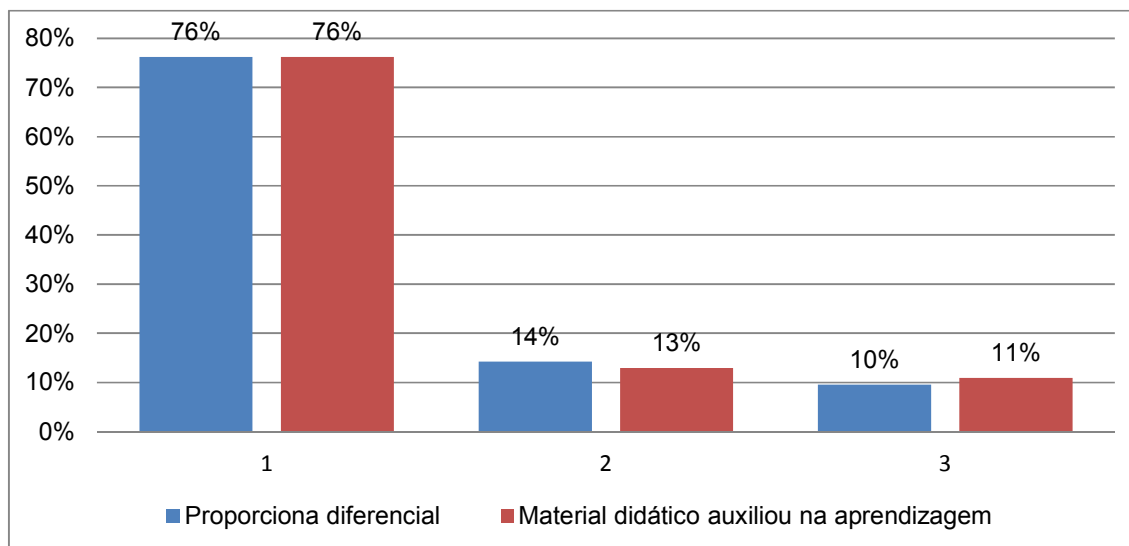
8.9 Atendimento



Fonte: A pesquisadora (set/out2017).

Em análise dos dados obtidos, os atendimentos da recepção, da secretaria, do setor financeiro e da supervisão ultrapassam os 50% de satisfação. Houve comentários que não foram utilizados os serviços até o momento. Tiveram alguns comentários que consideram a supervisão autoritária e intolerante nas negociações das aulas.

8.10 Sobre o curso

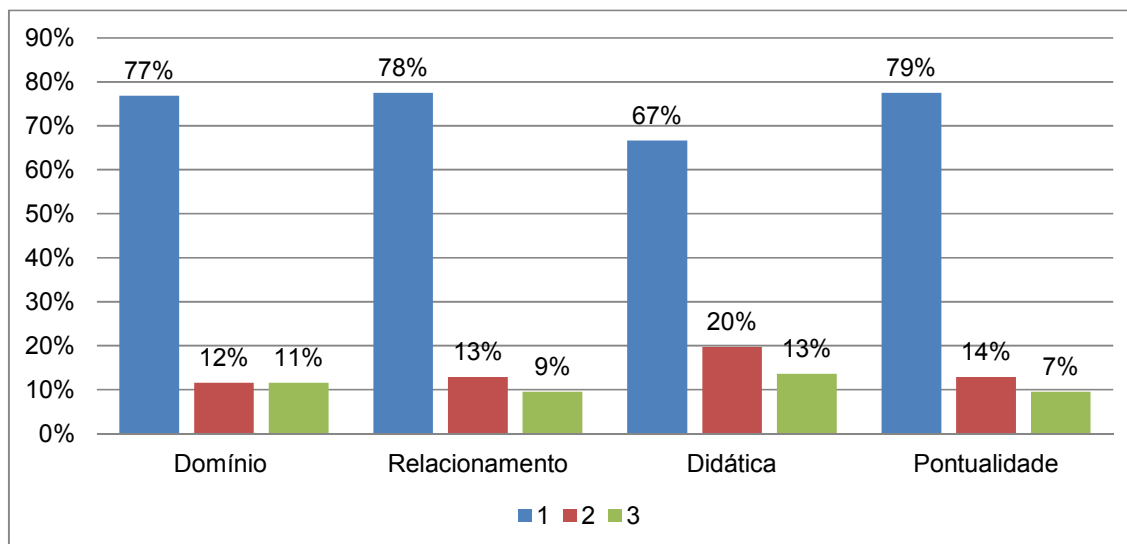


Fonte: A pesquisadora (set/out2017).

Sobre o curso de Pós-Graduação/MBA, os acadêmicos afirmam que estão satisfeitos com o diferencial no ambiente de trabalho, onde 76% dos alunos afirmam estar satisfeitos, enquanto 5% estão insatisfeitos. Percebe-se que o aluno que se especializa, tem um diferencial competitivo, podendo obter maiores salários e melhores cargos.

Sobre o material didático, os acadêmicos afirmam que estão satisfeitos em relação ao material didático que auxiliou no processo de aprendizagem, onde 76% estão satisfeitos e 11% insatisfeitos. Verifica-se que os alunos estão satisfeitos com as apostilas recebidas impressas no dia que ocorre a disciplina, porém houve questionamentos, que há disciplinas com apostilas ruins.

8.11 Sobre os professores



Fonte: A pesquisadora (set/out2017).

Em relação ao domínio do assunto que professor ministra as aulas, 77% dos alunos estão satisfeitos. No entanto, teve comentários que poderia ter mais assuntos relacionados ao dia a dia. Alguns professores não foram objetivos e claros, faltando estudos de caso. No quesito relacionamento com os alunos, a pesquisa demonstrou que 78% dos alunos estão satisfeitos com a relação com os professores. Estes dados revelam que existe um bom relacionamento com os professores, e essa interação é importante para auxiliar na aprendizagem dos alunos. Não houve nenhum comentário, sugestão ou crítica sobre esta questão.

Sobre a didática de ensino, através da análise da pesquisa, foi possível saber que 67% dos alunos estão satisfeitos. A maioria dos entrevistados está satisfeita com a forma que o professor transmite o conteúdo das disciplinas, conseguindo absorver as ideias com clareza, no entanto, houve opiniões contrárias, em relatos que alguns professores precisam trazer os assuntos abordados mais para a realidade, o professor precisa ter mais dinamismo, mais estudo de caso, também gostariam que o professor relacionasse mais teoria com a prática, e poucos professores são diferenciados.

Quanto à pontualidade dos professores em sala de aula, a maioria dos entrevistados está satisfeita com o cumprimento da carga horária da disciplina. No entanto, houve respostas contrárias, citando que os professores poderiam ser mais pontuais. E outro aluno comenta que alguns professores “mataram” muito as aulas.

5 Considerações Finais

Para conquistar o mercado de trabalho é imprescindível ter diferenciais. As inovações tecnológicas e a velocidade das informações transformaram a sociedade nos últimos anos. Para o profissional conquistar o seu espaço é necessário que se atualize constantemente e invista em sua formação continuada, pois as empresas, bem como os consumidores, estão cada vez mais exigentes, além do mercado competitivo que gera e exige mais conhecimento, criatividade, iniciativa e a criação de um novo perfil profissional de seus colaboradores.

Desenvolver ações com qualidade, com vistas a capacitar o aluno, pós-graduando para atuar no mercado de trabalho com competência técnica e profissional, constitui-se em fator preponderante para garantir o sucesso da Instituição e das organizações a qual o mesmo faz parte. Para tanto, a definição de objetivos, a seleção dos conteúdos e as metodologias utilizadas pelos professores devem colaborar para melhorar o nível de conhecimento dos alunos, além de desenvolver habilidades que os tornem aptos a refletir sobre o novo contexto social e os auxiliem buscar novas ferramentas que os tornem capazes de resolver problemas complexos em suas atividades profissionais. O mercado de trabalho exige cada vez mais profissionais com competência, habilidade e atitudes, afim de que possam atuar nas organizações de modo efetivo para contribuir com o desenvolvimento potencial da empresa a qual está inserido. Como consequência, há um grande número de pessoas preocupadas com a sua formação continuada e buscam nos cursos de especialização *Lato Sensu* a possibilidade de encontrar essa formação.

Assim, este trabalho teve como objetivo principal identificar a satisfação dos alunos dos cursos de Pós-Graduação *Lato Sensu* na área empresarial da Universidade do Extremo Sul Catarinense do ano de 2017. Após a análise do perfil dos alunos pesquisados, identificaram-se os pontos fortes e os pontos fracos dos cursos, incluindo aspectos sobre a infraestrutura, atendimento ao cliente, qualidade de ensino e nível dos professores. A avaliação da satisfação dos alunos pesquisados tornou-se possível através da realização do questionário, onde foi possível identificar que a maioria dos alunos está satisfeita com relação aos itens pesquisados. Entretanto, existem fatores a serem melhorados. Em vista disso,

sugere-se que Setor de Pós-Graduação da UNESC, venha valer-se dos resultados dessa pesquisa para rever alguns de seus procedimentos administrativos e pedagógicos e assim, melhorar sua atuação.

A realização deste estudo tornou-se importante, oportunizando a análise desses resultados, com a gestora. Este estudo teve seus objetivos alcançados, já que foram analisados perfis e fatores que geram a satisfação e a insatisfação dos alunos, além de identificar sugestões de melhorias, quais sejam: manter atualizado o *site* do setor; investir na qualificação nos funcionários com curso e treinamento; analisar a viabilidade das sugestões de novas ofertas de cursos; verificar com antecedência os equipamentos como o data show; solicitar aos professores que enviem o material didático com antecedência e sugerir aos professores que estabelecem a relação teoria-prática nas disciplinas. Diante do exposto, o resultado dessa pesquisa favorecerá aos gestores do Setor de Pós-Graduação a possibilidade de avaliar os resultados obtidos e impetrar medidas para melhorar os serviços prestados.

Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC
MBA Gestão de Pessoas - Coaching

Caro respondente,

O presente questionário faz parte do estudo acadêmico sobre o **Nível de Satisfação dos Alunos Pós-Graduandos da UNESC**, dos cursos da área empresarial. É muito importante que você responda às questões com total sinceridade, pois suas respostas irão contribuir para ampliar o conhecimento em relação ao tema abordado.

1 – Sexo: () Feminino () Masculino

2 – Faixa Etária () 21 a 28 anos () 29 a 39 anos () Maior de 39 anos

3 - Estado Civil () Solteiro () Casado () Divorciado/Separado () Viúvo
 () Outros_____

4 - Ocupação:_____

5 - Curso de Graduação: _____

6 - Universidade: () Unesc () Esucri () Unisul () Unibave () Satc
 () Outras_____

7 – Como ficou sabendo do curso?

() Site da Unesc () Jornal () Folder
 () Setor de Pós-Graduação () Propaganda em TV/ Rádio () Outdoor
 () Alunos da Unesc () Divulgadores () Outros_____

8- Sobre a inscrição:

Como você fez a inscrição no curso de Pós-Graduação?

() No setor de Pós-Graduação () Por e-mail () Divulgadores () Outros_____

9- Qual a forma de contato que você utiliza para comunicar-se com a Pós-graduação?

() Telefone () Por e-mail () Pessoalmente, vou até o setor

10- Você indicaria o curso da pós-graduação MBA/ UNESC para outras pessoas?

Sim Não Por quê?_____

11- Você utiliza o conhecimento do curso na área profissional?

Sim Não

12- Assinale apenas 1 alternativa: Qual o principal motivo que o levou a escolher o MBA.

() Melhor oportunidade no mercado de trabalho () Mudança de função
 () Elevar o cargo profissional () Prática da Docência no Ensino Superior
 () Outro_____

Legenda:

1 – Satisfeito 2 – Indiferente 3 – Insatisfeito

1 SOBRE A INFRAESTRUTURA	Grau de satisfação			Registre suas sugestões
	1	2	3	
1.1 A entrega do material didático ocorreu como o esperado				
1.2 Os equipamentos audiovisuais da sala de aula atendem a demanda das apresentações				

2 SOBRE O ATENDIMENTO	Grau de satisfação			Registre suas sugestões
	1	2	3	
2.1 Da Recepção				
2.2 Da Secretaria				
2.3 Do Financeiro				
2.4 Da Supervisão				

3 SOBRE O CURSO	Grau de satisfação			Registre suas sugestões
	1	2	3	
3.1 O MBA proporciona um diferencial no ambiente profissional				
3.2 O material didático apresentado auxiliou no processo de aprendizagem				

4 SOBRE OS PROFESSORES	Grau de satisfação			Registre suas sugestões
	1	2	3	
4.1 Domínio do assunto da disciplina				
4.2 Relacionamento com os alunos				
4.3 Didática de ensino				
4.4 Pontualidade (Início e fim das aulas)				

REFERÊNCIAS

BAKER, Michel Jonh. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BRETZKE, Miriam. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 3 ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

CHURCHILL, Jr, Gilbert A; PETER, J. Paul. Tradução: Cecília Bartalotti e Cid Knipel Moreira. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

CZINKOTA, M.R; DICKSON, P.R; DUNNE, P; GRIFFIN, A. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Brookman, 2001.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Makron Backs, 2002.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, PHILIP. **Marketing para o século XXI como criar, conquistar e dominar mercados**. 11 ed. Editora Futura, 2002.

KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG. GARY. **Princípio de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: JC, 1998

_____. **Princípios de Marketing**. 12. ed. Prentice Hall Brasil, 2007.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM: o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MARQUES, Alison V. **Marcas que são Gente: Um estudo sobre personificação de marca e conteúdo humanizado nas redes sociais**. Editora Ideia de marketing, 2011.

MINADEO, Roberto. **Gestão de Marketing: fundamentos e explicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

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