

## *Análise da satisfação dos alunos de administração numa instituição privada do alto oeste potiguar*

*Analysis of satisfaction of students of administration in a private institution of the high west potiguar*

Ítalo Fernandes Bezerra<sup>1</sup>, Edivaldo Rabelo de Menezes<sup>2</sup>, Washington Sales do Monte<sup>3</sup>, Márcia Janiele Nunes da Cunha Lima<sup>4</sup>

**Resumo-** Com a crescente procura pela inserção no mercado de trabalho, o crescimento da demanda de estudante querendo ingressar nos cursos de ensino superior vem aumentando cada vez mais. Diante disto, foi destacado um curso particularmente, o curso de Administração, onde vem em ascensão já alguns anos. Com isso este trabalho objetiva analisar a satisfação dos discentes do curso de Administração, com relação ao curso e a IES (Instituição de Ensino Superior). O trabalho explora a relação do marketing com a satisfação desses discentes, analisando o perfil do aluno que estuda na instituição, visando mostrar que pontos podem ser melhorados, e onde a instituição peca para com seu aluno. Para isso foi realizada uma pesquisa quantitativa com as turmas dos quatro períodos que a instituição disponibiliza, feito um levantamento através do perfil dos pesquisados com a intenção de saber o que o aluno pretende com o curso, e pós curso, qual a satisfação dele com o curso oferecido e com a instituição que o oferece, e onde o marketing entra em relação a essa satisfação. Seguente foi analisado os dados através de uma plataforma chamada Google Docs, onde variáveis mostraram que os alunos estão sim satisfeitos com o curso e também com a instituição. Pode ser visto que apresenta uma grande maioria de alunos do sexo feminino, algo que tem crescido bastante ao passar dos anos. Também foi mostrada que boa parte dos estudantes não trabalham ainda, fato que mostra que estão no curso para se inserir ainda em uma carreira.

**Palavras-chave:** Administração, satisfação, aluno.

**Abstract:** With the increasing demand for integration into the labor market, the growth of student demand wanting to enter the higher education courses is increasing more and more. Given this, a course was highlighted particularly the course of Directors, which has been on the rise since a few years. Thus this work aims to analyze the satisfaction of the Administration for the students, about the course and the HEIs (Higher Education Institution). The work explores the marketing relationship with the satisfaction of these students, analyzing the profile of the students studying in the institution, aiming to show that it can be enhanced, and where the institution sins to his student. For that a quantitative survey was conducted with the divisions of the four periods that the institution offers, made a survey through the profile of respondents intending to know what the student intended with the course and post course, which his satisfaction with the course offered and the institution providing the service, and where marketing comes in relation to customer satisfaction. Next were analyzed the data using a platform called Google Docs, where variables showed that students are rather satisfied with the course and with the institution. It can be seen that has a majority of female students, which has grown considerably over the years. It was also shown that most of the students do not yet lot of work, a fact which shows that they are still on course to enter into a career.

**Keywords:** Administration, satisfaction, student.

- 1) Graduado em Administração pela UERN Campus de Pau dos Ferros – RN
- 2) Doutorando em Ciências da Propriedade Intelectual (PPGPI) da UFs M. Sc. em Sistemas Agroindustriais (UFCG).: Professor Assistente IV na Universidade do Estado do Rio Grande do Norte  
<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4254659A3>
- 3) 3 Mestre em Ambiente, Tecnologia e Sociedade pela Universidade Federal Rural do Semi-Árido - UFERSA. Especialista em Consultoria Empresarial e Docência do Ensino Superior pela Universidade Potiguar - UnP. Graduado em CST Marketing pela Universidade Potiguar - UnP. Professor na Universidade Potiguar – UnP. E-mail: wsalesmkt@gmail.com

## INTRODUÇÃO

Quem busca e almeja a tão sonhada estabilidade financeira tem que buscar um preparo adequado para entrar no mercado de trabalho. Por isso pessoas de todas as idades procuram cada vez mais as Instituições de Ensino Superiores IES, para conseguir uma tão sonhada graduação. Segundo o MEC as IES podem ser públicas, federal, estadual, municipal e privada com ou sem fins lucrativos. Entretanto, as exigências do Ministério da Educação quanto às adaptações dos projetos pedagógicos, qualificação do corpo docente e infraestrutura da IES, tem obrigado que as mesmas atingissem níveis cada vez mais elevados de eficiência em sua gestão, tendo como objetivos fundamentais a qualidade de seus serviços, e conseqüentemente do profissional que nelas se formara, bem como a satisfação dos seus alunos.

No intuito de reter e captar alunos algumas IES medem internamente a satisfação dos alunos e dos professores, assim como a qualidade de seus serviços. Uma das finalidades do acompanhamento da satisfação dos discentes e identificar suas expectativas (SCOTT, 1999).

Ao passar dos anos o curso de graduação em Administração tem sido cada vez mais procurado e concorrido. No ano de 2014, segundo o MEC o curso de Administração foi o curso com mais inscrições no Sistema de Seleção Unificada (Sisu) chegando a 192.582 inscritos. Com a intenção de se preparar para o mercado de trabalho “diante das mudanças econômicas, políticas, culturais, sociais e tecnológicas ocorridas no cenário atual têm exigido uma reformulação de estruturas e estratégias por parte das organizações para se manterem competitivas” Wood Jr. e Zuffo (p. XX, 1998). Com isso têm exigido profissionais cada vez melhor capacitados, sendo que, o futuro Administrador deverá estar bem preparado e sair do curso pronto para assumir a função que almeja.

Para entender um pouco sobre o seu conceito é visto que “Administração é um conjunto de atividades dirigidas à utilização eficiente e eficaz de recursos, no sentido de alcançar um ou mais objetivos ou metas organizacionais” (SILVA, p. xx, 2001). Com a intenção de preparar o estudante para desenvolver de forma clara e objetiva essas funções, o curso tem que demonstrar qualidade e comprometimento para com seu estudante.

O curso de administração, de modo geral, pode ser visto como uma área na qual se desenvolvem processos de planejamento, organização e controle. Em meio a tais processos, requer-se também do administrador habilidade para lidar com números, espírito de liderança e capacidade para argumentar (MACHADO, 1998).

Em 2012 o Conselho Federal de Administração (CFA) publicou a pesquisa intitulada “Perfil, Formação, Atuação e Oportunidades de Trabalho do Administrador”. A citada pesquisa, cujos resultados estão disponibilizados no site do CFA ([www.cfa.org.br](http://www.cfa.org.br)), mostra que é o curso com maior número de matrículas no ensino superior.

Existiam 643.158 matriculados nos cursos de graduação em Administração em 2005 e esse número aumentou para 846.493 em 2010. A graduação em Administração lidera a lista dos dez cursos mais procurados pelos candidatos ao ensino superior no país (INEP/MEC, 2010). Diante dessa pesquisa em 2011, como em 2003 e 2006, os Administradores disseram que o curso de Administração que concluíram atendeu satisfatoriamente às suas expectativas, com percentuais quase que idênticos. Em 2011, se forem consideradas as opções de que o curso atendeu satisfatoriamente e completamente às expectativas, atinge-se o elevado percentual de 85,13% de satisfação.

Tanto no setor público quanto no setor privado as oportunidades são reais e o Administrador é cada vez mais requisitado. Para ilustrar melhor o quadro, podemos citar o número de empresas existentes no Brasil em 2005 e registradas nas Juntas Comerciais - divulgado no site ([www.dnrc.gov.br](http://www.dnrc.gov.br)), que totalizava 8.915.890 (oito milhões, novecentos e quinze mil, oitocentos e noventa) empresas.

Assim deu-se o motivo deste estudo, que tem por objetivo geral analisar a satisfação dos alunos de Administração com o curso e demais serviços oferecidos, e a imagem corporativa de uma Instituição de Ensino Superior (IES) a FACEP – Faculdade Evolução Alto Oeste Potiguar, campus de Pau dos Ferros - RN.

Este trabalho objetiva identificar como está a imagem da instituição diante dos alunos do curso de Administração, em que pontos estão satisfeitos ou insatisfeitos tanto com o curso como com a IES. Pois para Kazoleas, Kim e Moffitt (2001, p. 04) a imagem é “o resultado de um complexo processo, no qual a organização manda mensagens para seu público por meio de fatores sociais, históricos, experiências pessoais e fatores materiais”. Considerando os dados da pesquisa analisou que componentes são maiores considerados de forma positiva ou negativa da instituição.

Este trabalho apresenta inicialmente a fundamentação teórica, onde serviu como base da pesquisa, demonstrando os conceitos de Marketing, satisfação e Marketing de relacionamento, a seguir, descreve a metodologia utilizada para efetuar a pesquisa, mais adianta foram analisados os resultados e, por último, feito as devidas considerações finais.

## Marketing

Kotler (1998, p. 31) conceitua o Marketing como “a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”, ou seja, dentro de um mercado. Já Churchill e Peter (2000, p. 4) dizem que o “Marketing é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”. Segundo os autores o marketing é um meio que atenda às necessidades tanto dos

clientes como das empresas, gerando uma dual troca de satisfações.

O marketing pode ser eficiente quando a organização como um todo tiver como objetivo a união das suas competências, buscando entregar ao aluno um sistema que tenha um valor superior ao da concorrência e esse deve ser facilmente perceptível pelos seus clientes (CHURCHILL; PETER, 2000). De acordo com isso, a instituição se mostrará em um patamar acima de outras concorrentes, pois o seu cliente, no caso os estudantes visarão o que a faculdade está propondo de forma abrangente e clara.

Boone (1998) explica que marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Diante das definições expostas até aqui, pode ser percebido que o marketing é o dever de casa das empresas para identificar o que as pessoas precisam e o que elas podem oferecer, de que forma, como, quando e onde. Ao realizar isso as empresas terão uma ampla vantagem diante de concorrentes, e, contudo, terão clientes mais satisfeitos.

Marketing contempla ações voltadas ao mercado, e pode ser entendido como “a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica” do composto de marketing (DIAS, 2003, p. 3). Dias explica que diante de uma estratégia bem elaborada de marketing, a empresa terá uma vantagem duradoura diante da sua concorrência, e isso é de suma importância para o crescimento da empresa.

Ainda assim, o marketing no meio educacional tem tanto críticos como defensores. Segundo Kotler (1994, p. 34):

Alguns educadores sentem que ele [o marketing] é incompatível com a missão educacional e subestima a educação e as instituições que o utilizam. Mesmo se marketing pudesse ser útil, sentem que ele seria desnecessário se as pessoas apenas reconhecessem que a educação foi 'boa para elas'. Por outro lado, seus defensores afirmam que marketing realmente ajuda a instituição a cumprir sua missão educacional por aumentar a satisfação que oferece a seus mercados-alvo.

Peters (2000 p. 19) ressalta que “o mercado atual não é homogêneo, ele é composto de diferentes clientes individuais, submercados ou segmentos”. Em consequência disso, os clientes não apenas possuem exigências cada vez maiores, como também exigem valores únicos no momento da compra. Como a instituição é particular, o cliente é mais exigente.

Contudo o conceito de marketing determina que para serem atingidas as metas organizacionais, devem sere determinadas as necessidades e exigências do mercado alvo, para que se possa proporcionar a satisfação de forma mais eficiente que seus concorrentes.

## **Perspectiva conceitual sobre satisfação**

Antes de qualquer aprofundamento ou enfoque sobre o tema satisfação é importante ressaltar que Oliver e Linda (1981) afirmam que, os pesquisadores permanecem em desacordo acerca do método mais apropriado para se mensurar a satisfação e seus antecedentes. Mas Kotler (1998, p.53), define que a satisfação é o sentimento de desapontamento ou prazer resultante da comparação do desempenho esperado de um produto ou serviço em relação às expectativas da pessoa. Para Navarro, Iglesias e Torres (2005), o conceito de satisfação é uma variável administrativa essencial para alcançar os objetivos estratégicos das instituições de ensino superior.

Para Cobra (1997), satisfazer a necessidade do consumidor significa descobrir não apenas o que ele quer ou deseja para saciar suas necessidades. Pois, a grande maioria das pessoas não sabe exatamente o que quer. Moller (1993, p.17), declara que "uma empresa de qualidade possui ambiente e clientes satisfeitos. Clientes satisfeitos traduzem-se em melhores resultados financeiros, imagem melhor e futuro mais brilhante".

Kotler e Armstrong (1995) sugerem algumas ferramentas para que a empresa mensure o nível de satisfação de seus clientes, como por exemplo, a criação de um sistema de reclamações e sugestões, para que as organizações possam agir e remediar rapidamente seus problemas, permitindo ainda o recebimento de ideias para possíveis melhorias em seus bens e serviços. Enfatizam ainda, que a maior parte dos consumidores insatisfeitos muda de fornecedor, e não efetuam reclamações. Para resolver tal problema, estes recomendam a realização de pesquisas que analisem o nível de satisfação dos clientes.

Portanto com o trabalho voltado a analisar a satisfação dos estudantes, Paswan e Young (2002), determinam vários fatores, dentre os quais, destacam:

- a) Envolvimento do professor - refere-se a variáveis como a percepção do aluno em relação ao entusiasmo e interesse do professor, a habilidade do professor em explicar o conteúdo, utilizando exemplos, de forma que os alunos compreendam os assuntos;
- b) Interesse do aluno - formado por fatores como o nível de atenção e interesse que o aluno da as aulas e a forma como ele percebe a sua evolução intelectual ao longo do curso, tornando-se ou não mais competente;
- c) Interação professor aluno - entendido como a oportunidade que o aluno tem para discutir, questionar e esclarecer suas dúvidas durante as aulas, bem como possuir a liberdade para expressar os seus pontos de vista;
- d) Exigência do curso - trata-se de como o professor passa o conteúdo ao aluno, a validade do desenvolvimento de trabalhos em sala de aula e o nível das leituras indicadas pelo professor;
- e) Organização do curso - avalia, entre outros aspectos, se os conceitos foram relacionados sistematicamente e a grade curricular do curso foi elaborada de maneira adequada.

O que de fato esses fatores mostram, é que a haja satisfação do discente é necessário todo um conjunto, ou seja, uma interação entre ambas as partes, sendo necessário interesse do aluno de aprender, do professor de

lecionar, e de uma comunicação entre as partes, gerando uma motivação, e um ambiente confortável e instável, para o professor desempenhar seu trabalho e o aluno ir captar aquele conteúdo de forma ampla e clara. Isso contribui para a formação do aluno, é de suma importância pois estará mais concentrado na aula, e consequentemente captará de forma mais clara o conteúdo até então apresentado.

Complementando os estudos sobre imagem e satisfação, Nguyen e Leblanc (2001) citam que satisfação tem um efeito direto e significativo na imagem corporativa, ou seja, alto nível de satisfação do consumidor implica uma imagem corporativa positiva por parte deste consumidor. Gruber et al. (2010) concluem o exposto afirmando que as Instituições de Ensino Superior devem manter-se permanentemente atualizadas, com estrutura adequada e docentes capacitados. Com tais condições formarão profissionais melhor habilitados para atuarem no mercado.

Contudo a satisfação do discente é de suma importância em quaisquer que sejam as instituições, sejam públicas ou privadas, e de ensino médio, fundamental ou superior.

### Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento é uma tentativa de lidar com os consumidores de uma forma diferente, identificando suas necessidades e oferecendo benefícios, no sentido de dar a impressão de que está sendo atendido por um procedimento orientado aos seus desejos como indivíduo. (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002, p. 92).

Kotler (1998, p.90) defende que o Marketing de Relacionamento atenta para as necessidades de “criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”. Trata-se de oferecer/propor valor de longo prazo ao cliente, e proporcionar a ele satisfação contínua. Ele destaca sobre a necessidade de se manter contato constante com os clientes, para que seja desempenhado o monitoramento das suas experiências de consumo.

Para Hammer (2002), não são mais os clientes que correm atrás dos bens escassos, e, sim, são as empresas que buscam com muita competição os clientes

De fato, dois pontos marcantes que foram destacados foram o comprometimento e a confiança, ou seja, aquela fidelidade entre organização e cliente. Também pode ser visto a comunicação como forma de trazer essa confiança, e também propor uma desejada satisfação ao interessado final, no caso, o cliente (dissente).

### METODOLOGIA

Para que fosse alcançado o objetivo da pesquisa, foi realizado um levantamento de caráter descritivo, onde é visado os fatores e características decorrentes da opinião dos alunos pesquisados Vergara (2000, p. 47). O sujeito da pesquisa foram os alunos que

de seus negócios. As instituições, especialmente as particulares, devem considerar as possibilidades de diminuição de seu número de discentes e trabalhar no sentido de se adequar a essa realidade (KOTLER; FOX, 1994). Na abordagem tradicional o marketing era utilizado somente para conquistar clientes e focalizar produtos, e atualmente é uma técnica para construir relacionamentos. Ou seja, as organizações deixaram a era do produto ou da venda e passaram a focar sua atenção na satisfação e lealdade de seus clientes (MARKETING, 1999, p. 28).

É essencial para que a relação entre as instituições de ensino e seus alunos seja efetuada de forma adequada, este que leva organizações a desenvolverem relacionamentos direcionados à confiança e comprometimento (NAUDÉ; BUTTLE, 2001). O comprometimento e a confiança com o relacionamento são bastante enfatizados, sendo que, o “comprometimento não pode acontecer sem um alto nível de confiança: a desconfiança desestimula relacionamentos” (COUGHLAN et al., 2002).

Segundo Gordon (apud GONÇALVES; JAMIL E TAVARES, 2002, p. 93), o marketing de relacionamento possui cinco dimensões que diferem materialmente dos conceitos históricos de *marketing*. São eles:

1. Procurar criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor;
2. Reconhecer o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. O cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. O valor é assim criado com os clientes e não por eles;
3. É um esforço contínuo e não colaborativo entre o comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real;
4. Reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo. Ao reconhecer o valor do período de vida (ou vitalício), o marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes;
5. Procura construir uma cadeia de relacionamento dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes.

estudam no curso de Administração da Faculdade Evolução do Alto Oeste Potiguar – FACEP.

Teve como universo de pesquisa um total de 97 alunos do curso de administração da IES, divididos nos quatro períodos oferecidos pela instituição, sendo eles, segundo, quarto sexto e oitavo períodos.

Com uma amostra de 68 alunos, o método utilizado foi um levantamento de forma quantitativa, através da elaboração de um questionário sem ser necessária identificação, contendo 14 questões relacionadas ao perfil dos pesquisados. A coleta de dados se deu no mês de Setembro de 2015. Os dados foram tratados através da ferramenta de formulários do Google Docs, onde já foi dado o balancete em porcentagens e os gráficos de cada questão.

A intencionalidade das questões foi dividida em dois blocos, onde o primeiro bloco está às questões sobre o perfil dos pesquisados; o segundo bloco está dividido em questões sobre avaliação do curso, dos professores, da infraestrutura e por último a instituição (diretoria e coordenação). Cada uma das questões contém uma chave de respostas, onde as do 2º bloco são feita uma escala de 1 a 5 onde o aluno teve a oportunidade de dar sua nota desde muito insatisfeito a muito satisfeito.

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na amostra de 68 alunos de administração dos quatro períodos da IES, 64,2% são pessoas do sexo feminino, e 81,8% têm estado civil solteiro (a). Esses dados mostram o quão público feminino está aumentando na procura pelo curso de administração, isso é bastante satisfatório, pois no passar dos anos tem cada vez mais crescido a procura de mulheres por essa formação deixando de ser tão visada apenas como voltada para o sexo masculino. Segundo dados do CFA em seu levantamento de 2011, o número de Administradoras vem crescendo continuamente. Em 1994, foi de 21%; em 1998, de 25%; em 2003, de 30%; em 2006, de 33% e, na pesquisa atual, de 2011, atingiu 35% (Figura 2). Em 17 anos, o percentual de Administradoras teve um crescimento em termos percentuais de 67% (35%, em 2011, contra 21%, em 1994).

Onde 76,5% apresentam uma faixa etária de até 25 anos de idade. Formada por pessoas que nasceram entre o início da década de 80 e meados da década de 90, a Geração Y hoje é a chave no mercado de trabalho do setor de TI. Os “Y” costumam ser definidos como “voláteis” por empresas mais tradicionais, por que muitos profissionais desta faixa etária procuram mais do que apenas um “emprego estável” para garantir a aposentadoria. Os “Y” é uma geração que tem menos medo de arriscar e já pensa em montar um negócio, em transformar uma ideia em realidade. Dados esses que mostram a instituição que ela tem que trabalhar o seu marketing para com aluno visando seu público alvo jovem, ou seja, está atendendo um público que possivelmente em sua maioria é a primeira formação, e

estão conhecendo agora como é o estudo de graduação em uma Instituição de Ensino Superior.

Como a pesquisa foi aplicada nos quatro períodos oferecidos pela instituição, 32,4 % e 30,9% cursam segundo e quarto período. Ou seja, a maioria da amostra ainda não cursou mais da metade do curso, portanto esses dados podem ter alterações em pesquisas futuras. Como um público jovem, e ainda no começo do curso, tende ao longo dos períodos mudarem seu ponto de vista diante do apresentado.

Com relação a procedência dos alunos da pesquisa, sua maioria são alunos de outras cidades da região do Alto Oeste Potiguar com 23,5% dos alunos. Os pertencentes a cidade ao qual a faculdade se habilita são de 19,1%. Dados esses demonstram o quanto a instituição é visada não só em sua cidade que está sediada, mais em si, em toda região. De certa forma ao analisar esses dados e comparar com os demais pode ser um também um tanto preocupante se for levado em análise a suas satisfações. Voltando a dizer como são jovens em início de período, tem o cansaço da viagem, se deslocar todos dias, para a instituição, isso pode interferir no nível de satisfação dos mesmos.

Quando perguntados o motivo pelo qual terem escolhido o curso de administração, 22,7% responderam que foi pela ampla existência do mercado de trabalho. Bem próximo a esse dado 21,2% disseram que objetivam abrir seu próprio negócio. Onde segundo SEBRAE a abertura de franquias tem crescido forte no Alto Oeste Potiguar, José Wilker empresário de Apodí afirma que “Para diversificar os negócios, decidi investir em uma franquia, por se tratar em um modelo de negócio que já existe, ou seja, apesar de não ter experiência no ramo, entrei em um negócio com 10 anos de mercado”. Já 18,2% afirmaram que pretendem trabalhar em empresa familiar, dados de uma pesquisa feita pela editora Abril em 2014, afirmam que no Brasil empresas familiares crescem mais que no mundo, os maiores desafios dos líderes de negócios familiares são a necessidade constante de inovação e o contexto econômico, ambos citados por 71% dos respondentes. Pode – se analisar esses dados apresentados na **Figura 1**, logo em seguida.

Figura 1 – Levantamento com base na Análise de dados.



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Como visto, tem se um ponto negativo a ser destacado, sendo que apenas 4,5% concluíram que tem vocação para o papel de administrador. Diante disso, pode ser visto que o ponto forte para o curso foi visando o mercado de trabalho, onde poucos se mostram ter vocação para o curso, implicando assim que a demanda se dar mais pelo que ele representa. Em outras palavras, a procura pelo curso não se dar voltada apenas pelo que está mais próximo ao perfil do aluno, sendo que procuram se engajar onde veem que poderão ter uma carreira no mercado de trabalho. A revista Abril 2015 publicou que para se escolher um curso, exige dois passos. Primeiro, é preciso olhar para dentro de si e analisar suas habilidades, gostos e personalidade. Depois, deve procurar as carreiras que possam combinar com você e buscar a maior quantidade possível de informações sobre elas. A primeira etapa desse processo de escolha (o autoconhecimento) é se alto conhecer, pois a satisfação está voltada para trabalhar naquilo que dá conforto, que trás bem estar.

Com relação à atuação profissional, uma maioria de 35,8% ainda não trabalhão, ou seja, pretendem com o curso se engajar no mercado de

trabalho. Como a instituição apresenta uma faixa etária jovem, boa parte do seu público usa do curso para poder após a conclusão seguir em uma carreira de trabalho. E isso é de certa forma preocupante, pois como pode ser visto, como 76,5% são jovens até 25 anos, e apenas 4,5% se dizem ter vocação para o curso, estes dados mostram que os alunos procuram apenas uma graduação, ou seja, um título em seu currículo para que possam possivelmente prestar um concurso de nível superior. Sendo que com a motivação apenas por um título

Foi necessário para se ter um maior conhecimento das pretensões dos discentes para com o curso, ou seja, é interessante observar também o que o estudante pretende fazer após concluir o curso de Administração. Com esses dados pôde ser visto que são estudantes jovens com baixa vocação para o curso, então o que pretendem fazer quando estiverem graduados, e com o título de Administrador? A **Figura 2** a seguir responde essa questão.

Figura 2 – Levantamento com base na Análise de dados



Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Como visto acima 52,9% dos pesquisados intencionam se engajaram na Administração Pública através da prestação de concursos. Diferentemente 47,1% pretendem trabalharem com negócio próprio. Cruzando esses dados com os já apresentados até aqui, podemos ver um público jovem, de maioria feminina, com baixa vocação para o curso, com uma maioria ainda nos primeiros períodos e que pretendem prestar concurso público. Esses dados só afirmam o que já foi visto até aqui, ou seja, esses alunos após saírem do curso de graduação ainda terão que ter outra preparação, possivelmente fazer cursinhos preparatórios para concorrer a uma vaga em concursos públicos que estão

cada vez mais disputados. Mas vale lembrar que o Brasil passa por uma crise financeira, neste ano de 2015, portanto segundo o jornal Gazeta Online “A crise econômica diminuiu a oferta de vagas de emprego na iniciativa privada e fez com que órgãos públicos cortassem gastos com pessoal, demitindo muitos comissionados. Além disso, União, Estados e municípios reduziram a abertura de novos concursos públicos em 2015 (e não há nada que indique uma expansão nos próximos anos) devido ao aperto fiscal. Com isso, a concorrência, que já era grande, ficou ainda mais acirrada”.

Com visão em complementar mais o curso, foi proposto que escolhessem ao menos três disciplinas que eles queriam que fossem acrescentadas ao curso, e com 45,6% propuseram que fosse acrescido ao curso de Administração da IES o conteúdo de Criatividade e Inovação, onde é bastante encontrado como curso de extensão, e já é cedido pelo SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial); Logo em seguida com 39,7% Desenvolvimento do Empreendedorismo e 36,8% com Inglês instrumental.

Em relação à satisfação com o curso de Administração oferecido pela instituição, em uma escala que ia de 1 (péssimo) a 10 (excelente), 33,8% optaram por dar nota 8, sendo que de acordo com o Net Promoter Score (NPS) que é um meio de se medir a escala de satisfação, está nota está em uma escala parcial, ou seja, tanto pode vir a excelente como a péssimo. Continuando com a escala, 27,9% deram nota 9 a instituição FACEP, nota está que demonstrando um alto grau de contentamento com a IES. Com esses dados, segundo o NPS é mostrado que os alunos do curso de Administração no geral estão parcialmente satisfeitos com o curso, e satisfeitos com a instituição, e para isso pode – se com base nos dados mostrados aqui acrescentar e propor algo para que haja uma satisfação ainda maior dos discentes. Como foi visto, pode – se ser inserido cursos de extensão, e extracurriculares com base no que o aluno almeja após a conclusão do curso, para que logo ele seja inserido no mercado de trabalho, e não fiquem tempos e tempos à procura de um cargo.

Mas para um aprofundamento maior a pesquisa, foi analisado os níveis de satisfação dos alunos de forma mais específica, onde divididos questões sobre avaliação do curso, dos professores, da infraestrutura e por último a instituição (diretoria e coordenação). Divididas em escalas de 1 muito insatisfeito a 5 totalmente satisfeito, foi mostrado variáveis significativas. Todas as respostas foram dadas de forma positiva, demonstrando alto grau de satisfação tanto com o curso oferecido como a instituição. Mas um ponto que foi parcialmente visto de forma negativa foi na parte da infraestrutura da instituição, onde boa parte mostrou insatisfação com os serviços de internet e alimentação prestados pela instituição.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo identificar a satisfação dos alunos de uma faculdade o Alto Oeste Potiguar, do seu relacionamento com a instituição, com vistas a avaliar desde sua estrutura, comunicação com os alunos, ou seja, marketing de relacionamento aplicado pela mesma. Diante disto, quando analisado o perfil do discente pode ser percebido que o resultado foi de forma satisfatório, ou seja, para o aluno a instituição está trabalhando de forma a atender as necessidades dos alunos, seja com seu corpo discente, sua infraestrutura, e sua qualidade de ensino apresentada.

Foi visto que a maior parte é do sexo feminino mostrando o engajamento da mulher diante da profissão

de administradora, mas isso não é uma novidade, pois a pesquisa do Conselho Regional de Administração (CRA) realizada em 2011 mostra o quanto o poder feminino vem crescendo nessa área.

Quando perguntados o que pretendem após a realização do curso, a maioria pretende se engajar na Administração Pública através da prestação de concursos, sendo que segundo a pesquisa de 2011 do CFA até então mostrada, a administração pública, indireta e direta, aparece como área que necessitará de Administradores para compor os seus quadros. Isso mostra que o curso de administração geral prestado pela instituição atende diversas formas de objetivos.

Contudo, os resultados desta pesquisa se mostram satisfatórios, mais não em uma excelência, ou seja, os alunos que deram dez ao curso e a instituição foram poucos. Portanto, após analisar os gráficos pode ser proposta a instituição a inserção de cursos extracurriculares que preparem o discente para seus objetivos após a realização do curso. Seja para concursos públicos, aprofundamento maior em administração de negócio próprio, entre outros.

Nesta pesquisa foi percebido que os alunos procuram o curso em visão a carreira profissionais, poucos se dizem ter vocação para o papel de Administrador, mostra que o tão concorrido mercado de trabalho exige essa preparação para que se possa ser inserido no mesmo. A instituição pode estimular o discente a perceber que sim, ele pode ter vocação para assumir o papel de administrador, não precisará ser apenas porque o mercado e a concorrência exige isso, e sim por ter um perfil que possa ser um líder, planejar, controlar e executar projetos.

O ponto a ser destacado, é que foi percebido um interesse por parte dos alunos em apenas um título, ou seja, se graduar para ocupar um lugar, ou concorrer a, por exemplo, um concurso público. Com isso o aluno poderá ao longo dos períodos ir perdendo a motivação, e isso é preocupante, pois assim poderá ocorrer um alto índice de desistência no curso. Como visto são alunos em boa parte nos primeiros períodos do curso.

## REFERÊNCIAS

BOONE, E. L.; KURTZ, L. D. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. São Paulo.

CFA. Conselho Federal de Administração. **Pesquisa Nacional, perfil, formação, atuação, e oportunidades de trabalho do administrador**. 5.ed. 52 p. 2012.

CHURCHILL, G.; PETER, P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COUGHLAN, A. T. et al. **Canais de marketing e distribuição**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CRA – BA. Conselho Regional de Administração da Bahia. **Histórico dos cursos de administração no Brasil**. Disponível em <<http://www.cra->

- ba.org.br/Pagina/58/Historico-dos-Cursos-de-Administracao-no-Brasil.aspx> Acesso em 12 de Set. 2015.
- DIAS, S. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FARAH, C. P. **Análise - Geração Y e o mercado de trabalho**. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/noticias/carreira/analise-geracao-y-e-o-mercado-de-trabalho/78978/>> Acesso em 15 de Set. 2015
- GAZETA ONLINE. **Concurso público crise tira vagas e amplia concorrência**. Disponível em <[http://gazetaonline.globo.com/conteudo/2015/09/noticias/cursos\\_e\\_concursos/3908724-concurso-publico-crise-tira-vagas-e-amplia-concorrenca.html](http://gazetaonline.globo.com/conteudo/2015/09/noticias/cursos_e_concursos/3908724-concurso-publico-crise-tira-vagas-e-amplia-concorrenca.html)> Acesso em 15 de Set. 2015.
- GONÇALVES, C. A. et al. **Marketing de relacionamento: database marketing**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002
- GUIA DO ESTUDANTE. **Administração é o curso superior mais procurado do Brasil**. Disponível em <<http://guiadoestudante.abril.com.br/vestibular-enem/administracao-curso-superior-mais-procurado-brasil-754465.shtml>> Acesso em 12 de Set. 2015.
- GRUBER, T.; FUß, S.; VOSS, R.; GLASER-ZIKUDA, M. Examining student satisfaction with higher education services. Using a new measurement tool. **International Journal of**.
- HAMMER, M. A empresa supereficiente. **Revista Exame/Harvard Business Review**. Parte da Ed. 764 de Exame, abril 2002.
- KAZOLEAS, D.; KIM, Y.; MOFFITT, M. A. **Institutional image: A case study. Corporate**
- KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.725 p.
- MACHADO, A. S. **Matemática na escola do segundo grau**. A matemática e as profissões. v. 2. São Paulo: Atual, 1998.
- MOLLER, C. **O lado humano da qualidade**.6. ed. São Paulo: Pioneira, 1993.
- NAUDÉ, P.; BUTTLE, F. Assessing relationship quality. In.: FORD, D. **Understanding Business Marketing and Purchasing**. 3.ed. Florence: Cengage Learning, 2001.
- NAVARRO, M. M.; IGLESIAS, M. P.; TORRES, P. R. A new management element for universities: satisfaction with the offered courses. **International Journal of Educational Management**, v. 19, n. 6, p. 505-526, 2005.
- PASWAN, A. K.; YOUNG, J. A. Student evaluation of instructor: a nomological investigation using structural equation modeling. **Journal of Marketing Education**, v. 24, n. 3, p. 193 202, 2002.
- PETERS, T. **Centro de excelência sim, departamento não: 50 maneiras de transformar seu departamento em um centro de inovação e excelência**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- PRADO, A. VELLEI, C. **Como escolher o curso certo para o seu perfil?** Disponível em <<http://guiadoestudante.abril.com.br/vestibular-enem/como-escolher-curso-melhor-se-encaixa-seu-perfil-699053.shtml>> Acesso em 15 de Set. 2015.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SCOTT, S. V. The academic as service provider: is the customer 'always right' **Journal**. 1999.
- SEBRAE. **Empresários mostram vantagens de franquias no interior potiguar**. Disponível em <<http://www.rn.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/RN/empr esarios%E2%80%93mostram%E2%80%93as%E2%80%933vantagens%E2%80%93de%E2%80%93franquia%E2%80%93no%E2%80%93interior%E2%80%93potiguar>> Acesso em 15 de Set. 2015
- SILVA, R. O. **Teorias da Administração**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.
- VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.
- WESTBROOK, R. A. e OLIVER, R. L. **Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary result**. Advances in Consumer Research. v.8. 1981.