UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

PESQUISA DE SATISFAÇÃO NA ESCOLA UNIFICADO VIAMÃO

Diecson Peixoto Nunes

Porto Alegre

2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

PESQUISA DE SATISFAÇÃO NA ESCOLA UNIFICADO VIAMÃO

Diecson Peixoto Nunes

Porto Alegre
2010

Diecson Peixoto Nunes

PESQUISA DE SATISFAÇÃO NA ESCOLA UNIFICADO VIAMÃO

Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Professor Dr. Hugo Fridolino Müller Neto

Porto Alegre

2010

Diecson Peixoto Nunes

TÍTULO DO TRABALHO

Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração de Empresas.

Conceito Final:

Aprovado em 05 de julho de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

_____

Prof. Dr. Walter Meucci Nique

_____

Orientador: Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Neto – UFRGS

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus, que me abençoa e ilumina meu caminho.

À minha esposa, Letícia, faço um agradecimento especial, pelo amor, amizade, força e, especialmente, pela filha linda que me deu, a Júlia, que chegou em novembro de 2009. Este trabalho eu dedico, com carinho, a elas.

Agradeço e dedico este trabalho também a meus pais, José Assir Nunes e Jussara Peixoto Nunes, que me educaram e transmitiram os valores que norteiam minha vida e por fornecerem o suporte necessário para que mais esta etapa fosse vencida, e aos meus irmãos, que também são grandes amigos.

Agradeço ao meu orientador, professor Dr. Hugo Fridolino Müller Neto, pelo conhecimento passado, pela orientação precisa, imprescindível para a realização deste trabalho.

Agradeço ao Unificado Viamão por abrir suas portas e possibilitar a realização deste trabalho.

Aos colegas e amigos que fiz durante o período de faculdade, agradeço o apoio e companheirismo, em especial à Raquel Zini e à Ana Paula August.

RESUMO

A satisfação dos consumidores vem ganhando mais importância como elemento da área de marketing. Devido à concorrência e a preocupação das empresas em manter seus clientes fieis, saber se os clientes estão satisfeitos pode ser um diferencial competitivo. Este trabalho foi realizado na Escola Unificado Viamão, onde foi aplicada uma pesquisa de satisfação juntos aos alunos dos cursos Pré-Vestibular e Educação de Jovens e Adultos (EJA). Primeiramente foi aplicado, na etapa qualitativa, um questionário com perguntas em profundidade para alguns alunos. Posteriormente, na etapa quantitativa, foi aplicado um questionário junto aos alunos dos referidos cursos. Os resultados obtidos com a pesquisa demonstraram, entre outros pontos positivos, que os alunos do Unificado estão com bom nível de satisfação em relação ao curso Pré-Vestibular, revelando o ponto forte da Escola. Os pontos negativos levantados são passíveis de correção e devem ser estudados pela Escola para que esta consiga uma melhor avaliação de seus alunos e para que conquiste tantos outros.

Palavras-chave: Marketing; Pesquisa de Satisfação; Satisfação do Cliente.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Divisão dos Alunos entre Pré-Vestibular e EJA 31
Figura 2 - Sexo dos Entrevistados.....31
Figura 3 - Idade dos Entrevistados.....32
Figura 4 - Primeira Vez que Estuda no Unificado Viamão 33
Figura 5 - Como chegou ao Unificado Viamão 34
Figura 6 - Cidade em que reside 35
Figura 7 - Satisfação por Blocos.....40
Figura 8 - Satisfação Atendimento Direção 41
Figura 9 - Satisfação Atendimento Recepção.....42
Figura 10 - Satisfação Atendimento Secretaria 43
Figura 11 - Satisfação Estrutura - Bar e Biblioteca 45
Figura 12 - Satisfação Estrutura - Estacionamentos e Salas 46
Figura 13 - Satisfação Localização 47
Figura 14 - Satisfação Material Didático.....48
Figura 15 - Satisfação Preço e Condições de Pagamento.....50
Figura 16 - Satisfação Pré-Vestibular 51
Figura 17 - Satisfação Educação de Jovens e Adultos.....53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Bairros mais frequentes.....35
Tabela 2 - Resultados Gerais da Pesquisa.....36
Tabela 3 - Resultados Gerais por bloco 39
Tabela 4 - Análise Satisfação Atendimento 41
Tabela 5 - Análise Satisfação Estrutura 44
Tabela 6 - Análise Satisfação Localização.....47
Tabela 7 - Análise Bloco Material Didático.....48
Tabela 8 - Análise Preço e Condições de Pagamento.....49
Tabela 9 - Análise Pré-Vestibular.....51
Tabela 10 - Análise Educação de Jovens e Adultos.....52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 10
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA 11
2 OBJETIVOS 13
2.1 OBJETIVO GERAL 13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 13
3 A EMPRESA 14
4 REVISÃO TEÓRICA 17
4.1 MARKETING 17
4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 18
4.2.1 Fatores que influenciam no Comportamento do Consumidor 19
4.2.2 Necessidades e Desejos do Consumidor 22
4.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE 23
4.3.1 Pesquisa de Satisfação 24
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 26
5.1 ETAPA QUALITATIVA 26
5.2 ETAPA QUANTITATIVA 27
5.2.1 Elaboração do Questionário 27
5.2.2 Pré-teste do Questionário 28
5.2.3 População 29
5.2.4 Coleta de dados 29
6 RESULTADOS 30
6.1 CARACTERIZAÇÃO DA POPULAÇÃO 30
6.1.1 Curso 31
6.1.2 Sexo 31
6.1.3 Idade 32
6.1.4 Primeira Vez que Estuda no Unificado Viamão 33
6.1.5 Como chegou ao Unificado Viamão 34
6.1.6 Cidade em que reside 35
6.2 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA 36

6.3 ANÁLISE DOS BLOCOS EM RELAÇÃO À SATISFAÇÃO TOTAL.....38
6.4 ANÁLISE DO BLOCO ATENDIMENTO 40
6.5 ANÁLISE DO BLOCO ESTRUTURA.....43
6.6 ANÁLISE DO BLOCO LOCALIZAÇÃO 46
6.7 ANÁLISE BLOCO MATERIAL DIDÁTICO 48
6.8 ANÁLISE BLOCO PREÇOS E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO 49
6.9 ANÁLISE BLOCO PRÉ-VESTIBULAR 50
6.10 ANÁLISE BLOCO EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS 52
7 CONCLUSÕES 54
7.1 IDENTIFICAÇÃO DOS INDICADORES DE SATISFAÇÃO.....55
7.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO DAS VARIÁVEIS IDENTIFICADAS 56
7.3 NÍVEL DE SATISFAÇÃO GERAL DOS ALUNOS 57
7.4 SUGESTÃO DE ALTERNATIVAS PARA MELHORIAS 58
REFERÊNCIAS.....64
ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE 66
ANEXO B – QUESTIONÁRIO 67

1 INTRODUÇÃO

Em se tratando de cursos pré-vestibular em Viamão, duas opções conhecidas são o Vire Bixo e o Unificado Viamão, sendo que o primeiro fica localizado no Centro, enquanto o outro se estabelece logo na entrada do município para quem vem de Porto Alegre pela Avenida Bento Gonçalves.

Com esta localização, o Unificado Viamão consegue estar no trajeto de quem vem de Porto Alegre para Viamão, sem ser necessário desviar a rota de quem se desloca para os bairros. Em termos de ponto, é uma ótima estratégia, pois, além de estar no caminho da maioria das linhas de ônibus que saem e entram em Viamão, fica muito próximo da Vila Santa Isabel, que concorre com o Centro de Viamão em termos de desenvolvimento comercial.

Com relação a cursos de EJA concorrentes em Viamão, não há algo relevante que preocupe o Unificado Viamão, pois não há qualquer tipo de divulgação de oferta deste tipo de curso além do próprio Unificado. Ao menos, a pesquisa em jornais locais e revistas direcionadas à comunidade viamonense, no período de março de 2010, não mostra qualquer tipo de propaganda de outra instituição que ofereça cursos dessa natureza.

Porém não é pelo fato de Viamão não oferecer grandes concorrentes ao Unificado que o curso não deve se preocupar com a satisfação e fidelização de seus clientes, pois Porto Alegre aparece como o grande motivo de preocupação para a Escola, já que muitos dos moradores de Viamão trabalham em Porto Alegre e muitas vezes aproveitam para também frequentarem cursos daquele município.

Por ter uma boa localização, estando numa rota onde há boa quantidade de linhas de ônibus e oferecer diversas opções de cursos, o Unificado Viamão aparece como uma ótima opção para quem quer estudar dentro do próprio município.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

O Unificado Viamão vem crescendo nos últimos anos, oferecendo diversos cursos para seus alunos. Dentre os cursos mantidos pela Escola, estão curso Pré-Vestibular, nos turnos manhã e noite, e também cursos de Educação de Jovens e Adultos de ensino fundamental e médio, também nos turnos da manhã e da noite.

Com o crescimento do número de alunos e a diversidade de cursos oferecidos pela Escola, caso o Unificado não tome alguns cuidados, pode surgir insatisfação dos alunos com relação às salas de aula, com o serviço oferecido pelo bar, dentro do Unificado Viamão, infraestrutura em geral, atendimento na secretaria, além de uma possível insatisfação com as aulas ministradas pelos professores entre outros problemas.

Percebe-se que o Unificado Viamão é uma Instituição interessada em compreender as necessidades de seus alunos para melhor satisfazê-las. Entretanto, as ações realizadas neste sentido, até o momento, não foram baseadas em pesquisas ou estudos mais aprofundados dos alunos, mas na percepção e intuição do proprietário ou da gerência. Ou, ainda, como uma reação a ações que não tiveram bons resultados.

Para as empresas que focam no cliente, a satisfação é, ao mesmo tempo, uma meta e uma ferramenta de marketing, já que as organizações que alcançam altos níveis de satisfação fazem questão de divulgar isso para seu mercado-alvo. Com relação ao Unificado Viamão não é diferente, afinal, um aluno satisfeito com o produto que lhe é oferecido tende a falar bem da Escola, assim como o contrário também pode ocorrer.

Considerando-se a situação apresentada, em um contexto de consolidação como melhor opção em Viamão por parte do Unificado, este trabalho busca responder aos seguintes questionamentos: Os alunos estão satisfeitos com os serviços oferecidos pela Escola? Quais atributos demonstram menor satisfação por parte dos alunos? Que mudanças serão necessárias para melhor atender às necessidades e expectativas dos clientes? Nessa linha de raciocínio, se apresenta a questão de pesquisa nos seguintes termos: “Quais indicadores estão relacionados com a satisfação e qual o nível de satisfação dos alunos do Unificado Viamão?”

Sendo assim, este trabalho visa a oferecer ao Unificado Viamão mais subsídios para a tomada de decisão. Num momento onde a Escola está crescendo e se consolidando como uma Instituição que oferece cursos de qualidade para seus alunos é muito importante conhecer a opinião e o nível de satisfação de seus clientes quanto aos serviços oferecidos, para saber o que se deve corrigir ou melhorar e onde se deve investir.

Com esta pesquisa a Escola poderá melhorar seu nível de serviço e seu relacionamento com os alunos. Será possível concentrar seus esforços em atributos onde os alunos demonstram maior nível de insatisfação.

A avaliação dos serviços e da estrutura oferecida pelo Unificado por parte dos alunos é um instrumento importante a ser utilizado para a promoção de mudanças que podem contribuir para que a Escola melhore ainda mais seus serviços. Com os resultados obtidos através da realização da pesquisa de satisfação junto aos alunos, torna-se possível que o Unificado conheça seus pontos fortes e fracos e continue em um ritmo de crescimento, expandindo sua oferta de serviços e mantendo-os com qualidade.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar os indicadores relacionados com a satisfação e medir o nível de satisfação dos alunos do Unificado Viamão.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a) Identificar quais os indicadores de satisfação junto aos alunos;
b) Verificar qual o nível de satisfação atribuído às variáveis identificadas;
c) Medir a satisfação geral dos alunos quanto ao serviço do Unificado Viamão;

3 A EMPRESA

O Unificado Viamão está estabelecido na Avenida Senador Salgado Filho, 956, que faz divisa com a Avenida Bento Gonçalves de Porto Alegre. Começou suas atividades no ano de 2002, com o propósito de oferecer na cidade de Viamão um curso Pré-Vestibular que pudesse preparar os alunos para ingressar na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Para os cursos pré-vestibular são oferecidas quatro modalidades: o Extensivo, que começa no mês de março e vai até as provas do vestibular, é direcionado a alunos que buscam um programa anual, onde os conteúdos são apresentados aos poucos, onde as dificuldades dos alunos podem ser solucionadas de forma mais individual, sendo que é nesta modalidade que está concentrada a grande maioria dos alunos do pré-vestibular; o Semiextensivo, de maio até as provas do vestibular, no qual a diferença em relação ao Extensivo está no fato de não oferecer uma pequena revisão introdutória como base para os conteúdos do vestibular; o Intensivo, que transcorre de agosto até as provas, onde o conteúdo é apresentado de forma mais dinâmica, com o objetivo de apresentar todo o conteúdo na metade do tempo; e o Revisão, de novembro até o vestibular da UFRGS, direcionado aos alunos que buscam apenas a retomada de conteúdos já trabalhados ao longo de seu período de aprendizagem, bem como àqueles que, embora não tenham cumprido todo um ano de preparação, estão seguros de seus conhecimentos e necessitam apenas rever certos conceitos e pontos específicos do conteúdo programático, conforme proposta divulgada pela Instituição em seu site na internet.

O curso de Educação de Jovens e Adultos visa àquele indivíduo afastado do ambiente escolar e que necessita concluir a educação básica. Apresenta uma proposta pedagógica flexível que considera os conhecimentos informais dos alunos, adquiridos a partir de vivências diárias e no mundo do trabalho, segundo definição do próprio Unificado Viamão.

Há ainda, desde o ano de 2007, a oferta de algumas opções de cursos de nível superior na modalidade de Ensino à Distância, realizada em parceria com a

Universidade Castelo Branco. Estes cursos possuem um encontro semanal e o Unificado oferece material didático e suporte pedagógico aos alunos através de um Tutor. Esta modalidade de curso, porém, passou recentemente por mudanças e está passando por fase de estruturação. Por este motivo, bem como por serem à distância, em consenso com a Escola, estes cursos não entraram na pesquisa.

A Escola possui um Gerente e, para cada curso, existe um coordenador específico, focado apenas na sua área. Na área administrativa, além dos coordenadores, há oito funcionários que atendem na Secretaria e Recepção. O quadro de professores é composto por 29 profissionais.

O Unificado possui ainda, uma espécie de Comitê, composto pelo proprietário da Escola – participante ativo do dia-a-dia da Instituição – o Gerente, os Coordenadores dos cursos e outros funcionários, para discussão de temas diversos, eventos e rotinas administrativas, o que facilita o fluxo de informações, ajudando na tomada de decisões importantes, conforme revelado pelo proprietário da Escola.

Os cursos são oferecidos em dois turnos, manhã e noite, sendo uma turma de Pré-Vestibular e três de Educação de Jovens e Adultos no turno da manhã e uma turma de Pré-Vestibular e duas de Educação de Jovens e Adultos à noite.

Durante o período da pesquisa o número de alunos matriculados no curso Pré-Vestibular era 130 e no curso EJA 192, totalizando 322 alunos.

Dentre os alunos matriculados, são poucos os casos de não residentes em Viamão. Isso ocorre pelo fato de o Unificado Viamão concentrar seus esforços em conquistar seus clientes dentro do município, já que, no caso do Pré-Vestibular existe apenas uma outra Escola que oferece esta modalidade de curso. A situação do curso EJA é semelhante, não sendo percebidos concorrentes para a Escola.

Porém, o fato de não haver grande concorrência dentro de Viamão, não significa que o Unificado possa se descuidar com a qualidade do ensino por ele oferecido, pois, como grande parte da população e Viamão sai do município para trabalhar, deslocando-se principalmente para Porto Alegre, o que poderia levar os possíveis clientes a optarem por estudar no município onde trabalham.

O Município de Viamão fica na Região Metropolitana de Porto Alegre, a 24 km da capital gaúcha. A cidade possui grande extensão territorial, sendo aproximadamente 280 km2 de área urbana e 1.244km2 de área rural, totalizando

1.524 km2. O número de residentes no município, segundo estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de abril de 2007, é de 253.264 pessoas.

O número de estabelecimentos ligados ao ensino, segundo dados disponíveis no website da prefeitura de Viamão, é de 16 de ensino pré-escolar, 96 de ensino fundamental, 10 de ensino médio e um estabelecimento de ensino superior, sendo que não foram encontrados dados ou informações sobre escolas públicas em Viamão, que ofereçam curso de Educação de Jovens e Adultos.

Por outro lado, Porto Alegre, município com melhor estrutura e de fácil acesso para os moradores de Viamão, possui 35 estabelecimentos municipais que oferecem EJA, segundo dados disponíveis no website da prefeitura, sem contar as escolas estaduais e os estabelecimentos particulares existentes no município. As possibilidades existem em maior quantidade em Porto Alegre.

No caso do curso Pré-Vestibular, não são oferecidas muitas oportunidades dentro do município de Viamão, os possíveis concorrentes do Unificado Viamão encontram-se em Porto Alegre, onde há uma variedade de Cursos Pré-Vestibular.

A preocupação do Unificado Viamão, portanto, decorre da facilidade de acesso da população de Viamão às opções oferecidas no município de Porto Alegre, visando a oferecer ensino de qualidade para seu público-alvo.

Desta forma, o Unificado Viamão tem, desde sua criação, a intenção de se consolidar como a melhor opção em termos de Curso Pré-Vestibular e Curso de Educação de Jovens e Adultos para a população residente em Viamão.

4 REVISÃO TEÓRICA

Na revisão teórica serão abordados conceitos importantes para o entendimento da pesquisa realizada na Escola Unificado Viamão.

Primeiramente serão apresentados conceitos de marketing relacionados ao comportamento do consumidor, em especial ao que o influencia. Em seguida serão estudados conceitos da satisfação dos clientes.

4.1 MARKETING

Muitas vezes marketing é visto apenas como propaganda ou vendas quando, na verdade, de acordo com McCarthy e Perreault (1997, pg. 19), estas duas partes são integrantes de marketing, mas “marketing é muito mais do que venda e propaganda”. Segundo Schiffman e Kanuk (2000, pg. 8), “o conceito de marketing está fundamentado na premissa de que uma empresa deve produzir o que pode vender, em vez de tentar vender o que produziu”, ou seja, a empresa deve focar no cliente e não na produção, nas vendas ou propaganda.

Marketing é uma ferramenta utilizada pelas empresas para obterem sucesso em seus negócios, sendo assim, as organizações podem utilizar esta ferramenta de diversas formas. De acordo com Kotler (1998, pg. 27), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Tudo começa com necessidades e desejos humanos. Segundo Kotler (1998, pg. 27), é importante distinguir entre necessidades e desejos. “Necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica”. Sendo que as necessidades são inerentes à condição humana, elas não são criadas pela sociedade ou empresa. Os desejos, por outro lado, de acordo com Kotler (1998), são carências por satisfações específicas para atender às necessidades.

Sendo que existem estas necessidades, desejos e ainda, as expectativas por parte dos clientes, as organizações devem descobrir formas de atender a estes sentimentos dos consumidores. Para isso, as empresas devem conhecer seu consumidor, estudá-lo para saber, de acordo com Schiffman e Kanuk (2000, pg. 5), “o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram”.

4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do consumidor fornece pistas para o desenvolvimento de novos produtos, novas características de produto, preços, canais, mensagens e outros elementos do composto de marketing (KOTLER, 1998).

Sabendo por que e como os indivíduos tomam suas decisões de consumo, as empresas podem tomar decisões melhores de estratégia de marketing. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), se as empresas entendem o comportamento de seus clientes, elas tornam-se capazes de predizer como os consumidores reagirão a determinadas informações e ambientes e, portanto, poderão planejar suas estratégias de marketing de maneira mais coerente.

A definição de comportamento do consumidor inclui diversas atividades e vários papéis que as pessoas podem assumir. De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), uma transação de mercado engloba pelo menos três papéis desempenhados pelos clientes: o papel de usuário, o de pagante e o de comprador.

O usuário é aquele que efetivamente consome ou utiliza o produto ou quem se beneficia do serviço, o pagante é a pessoa que financia a compra e, finalmente, o comprador é quem encontra a mercadoria e um meio de encomendá-la ou adquiri-la (CZINKOTA et al., 2001). A distinção dos papéis do consumidor e a compreensão do valor de cada um dos papéis são importantes para identificar e satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor.

Compreender o mercado consumidor é tarefa muito importante para a empresa, mas não é fácil. Saber quem são os seus clientes, o que querem, o que pensam, como se sentem, muitas vezes, não é o suficiente para se obter sucesso

em uma estratégia de marketing. Os consumidores são impulsionados por motivações complexas e difíceis de perceber, o que torna difícil a tarefa dos profissionais de marketing. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), as empresas que entendem o comportamento do consumidor têm grande vantagem competitiva no mercado.

4.2.1 Fatores que influenciam no Comportamento do Consumidor

Os consumidores são influenciados por diversos fatores em suas decisões. Apesar de alguns desses fatores (por exemplo, culturais, pessoais, psicológicos e sociais) não poderem ser controlados pelas empresas, eles devem ser sempre considerados em suas estratégias. Kotler (1998), dividiu em quatro grandes grupos os fatores que influenciam os consumidores, de acordo com o que segue:

Fatores Culturais: A cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento das pessoas. Os valores locais, seja de um país, de uma cidade, ou de um bairro, vão interferir no comportamento das pessoas. As Subculturas também devem ser observadas, aqui estão incluídas as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

Os valores são adquiridos durante a formação de uma pessoa. Desde sua infância ela vai assimilando um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições.

Isso quer dizer que um consumidor que tenha sido criado no estado de São Paulo tem valores e hábitos culturais diferentes de outro que seja proveniente do Rio Grande do Sul e isso vai se refletir no comportamento de consumo destas pessoas, o que deve ser levado em consideração pelas empresas, que têm a tarefa de observar as culturas locais e tentar satisfazer as necessidades de maneira personalizada.

Fatores Sociais: Também são influenciadores das pessoas fatores como grupos de referência, famílias e papéis e posições sociais. Os consumidores têm seus sentimentos, pensamentos e comportamentos influenciados por pessoas em quem eles confiam e as quais admiram. Segundo Boone e Kurtz (1998), a primeira

experiência de grupo das crianças é relacionada à família e à medida que crescem, unem-se a outros grupos, dentre os quais adquirem tanto o *status* quanto os papéis. Estes grupos sociais exercem influência sobre o comportamento das pessoas inclusive em seu consumo.

Dentre os fatores sociais há informações importantes a serem levadas em consideração pelas empresas, como classe social, papéis e posições sociais. Muitas empresas costumam direcionar certos produtos a determinada classe social, o que torna muito importante conhecer as características da classe que é público-alvo.

O conhecimento do grupo de referência é importante, pois eles possuem líderes de opinião, os quais as empresas tentam atingir, identificando seus hábitos de mídia e dirigindo-lhes mensagens adequadas. Os consumidores também são influenciados por essas pessoas formadoras de opinião.

Fatores Pessoais: Estão incluídas características como a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima. São fatores importantes e determinantes no comportamento das pessoas.

A idade e o estágio do ciclo de vida das pessoas são fatores importantes a serem considerados, pois nas diferentes fases da vida, a pessoa tem gosto diferente para roupas, móveis, entretenimento, assim como tem, por exemplo, necessidades de alimentação diferenciadas.

A ocupação também influencia no padrão de consumo de uma pessoa, isso pela necessidade de se vestir de acordo com o cargo, de um software diferente ou de um veículo com determinadas características. Com essas informações, as empresas podem direcionar certos produtos a determinado grupo ocupacional, por exemplo.

As condições econômicas são relevantes, pois afetam na escolha do produto a ser adquirido. Para um banco, por exemplo, isso vai ser determinante para oferecer a um cliente uma opção de linha crédito ou um fundo de investimento.

Outro fator pessoal relevante é o estilo de vida, que representa o padrão de vida da pessoa expresso em termos de atividades. Uma empresa pode pesquisar o estilo de vida de seus consumidores e ao constatar que a maioria possui um estilo similar, pode direcionar sua comunicação para chamar a atenção desses consumidores de forma mais eficiente.

Assim como o estilo de vida, a personalidade do consumidor também pode ser explorada para oferta de produtos. Caso seja analisado que os traços de personalidade se relacionem com a escolha por determinados produtos ou marcas, a personalidade pode ser uma variável muito útil para as organizações.

Fatores Psicológicos: Os consumidores, ao tomarem suas decisões, também são influenciados por quatro importantes fatores psicológicos que são a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes.

As pessoas possuem necessidades diferentes em determinados momentos. As motivações podem ser fisiológicas, como fome ou sede, ou psicológicas, como necessidade por reconhecimento ou estima. Com base nessas motivações as pessoas buscam produtos para satisfazer suas necessidades e desejos e as empresas devem estar atentas a isso.

A motivação leva uma pessoa a agir, mas sua ação é influenciada por sua percepção. As empresas devem tomar cuidado com a percepção dos clientes em relação ao seu produto, pois um cliente pode estar motivado a comprar determinado produto, porém pode perceber que não é exatamente o que ele quer e desistir da compra. A comunicação com o consumidor deve ser cuidadosa para evitar equívocos de percepção.

O comportamento das pessoas é feito de aprendizagem. Ao comprar um produto de uma empresa e ter sua expectativa correspondida, uma pessoa pode considerar que outros produtos daquela empresa são tão bons quanto o que ela já experimentou. No caso de uma escola como o Unificado Viamão que oferece cursos EJA e também Pré-Vestibular, por exemplo, se um aluno frequenta um curso para finalizar o Ensino Médio e se dá por satisfeita com o serviço que lhe foi oferecido, pode deduzir que o Pré-Vestibular oferecido pela mesma escola também é de qualidade e se matricular no curso posteriormente.

As pessoas adquirem suas crenças e atitudes através da ação e da aprendizagem e têm seu comportamento de compra influenciado pelo que acreditam e por suas atitudes. Assim, se uma pessoa tiver uma atitude como ”um bom curso pré-vestibular é essencial para passar no vestibular da UFRGS” e acreditar que a melhor opção é o Unificado, ela tenderá a fazer sua escolha de acordo com sua atitude e crença e também a indicá-la para outras pessoas.

Como podemos perceber, o consumidor é influenciado por diversos fatores, alguns deles são intrínsecos e outros determinados pelo meio no qual ele encontra-se inserido. Segundo Boone e Kurtz (1998), as interações dos fatores psicológicos e pessoais com as influências interpessoais determinam o que é comprado. São esses conjuntos de fatores determinantes que devem ser observados pelas empresas ao ofertarem seus produtos.

4.2.2 Necessidades e Desejos do Consumidor

Entender quais são as necessidades e os desejos dos usuários, pagantes e compradores é importante, visto que a função dos profissionais de marketing é justamente satisfazer estas necessidades e estes desejos. Conforme Shiffman e Kanuk (2000, p. 59), as empresas de sucesso definem seus mercados em termos de necessidades que presumem satisfazer, em vez de produtos que vendem.

A diferença entre necessidades e desejos é que a necessidade surge de um desconforto nas condições físicas ou psicológicas das pessoas, enquanto o desejo ocorre quando os indivíduos querem levar suas condições físicas e psicológicas além do estado de conforto mínimo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Segundo Boone e Kurtz (1998), necessidade é um estado de carência, um desequilíbrio entre o estado real do consumidor e o estado desejado.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), necessidades e desejos também diferem devido aos fatores que as causam. Segundo o autor, as necessidades são determinadas pelas características físicas do indivíduo e do meio ambiente, enquanto os desejos são determinados pelo contexto socioeconômico do indivíduo e do meio ambiente.

4.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Segundo Kotler (1998), os consumidores formam uma expectativa de valor e agem sobre ela. Sua satisfação e probabilidade de recompra dependem dessa expectativa de valor ser ou não superada. Para as empresas focadas no cliente, a satisfação do consumidor é, ao mesmo tempo, um objetivo e um fator determinante no seu sucesso (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

A satisfação pós-compra do comprador depende do desempenho da oferta em relação às expectativas do comprador (KOTLER, 1998). De acordo com Hoffman e Bateson (2003), se as percepções de um cliente satisfizerem suas expectativas, diz-se que as expectativas foram confirmadas e o cliente está satisfeito. Se as percepções e expectativas não forem iguais, diz-se que a expectativa foi quebrada.

A quebra de expectativa citada por Hoffman e Bateson (2003) não necessariamente é negativa. Quando a quebra se dá por exceder a expectativa, ela se torna positiva, resultando na satisfação do cliente, publicidade boca a boca positiva e retenção do cliente. Porém se o contrário ocorrer, a quebra de expectativa negativa pode resultar em insatisfação do cliente, desencadeando publicidade negativa boca a boca e possivelmente deserção do cliente. Se o desempenho ficar abaixo das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Por outro lado, se atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER, 1998).

A importância da satisfação dos clientes para as empresas está exatamente nas conseqüências que este sentimento, ou ainda o de insatisfação, trarão para o relacionamento entre clientes e organização. Segundo Kotler (1998), muitas empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar.

Os clientes muitas vezes preferem pagar mais e ficar com uma empresa que satisfaça suas necessidades a assumir o risco de ir a uma oferta de serviço de preço mais baixo (HOFFMAN E BATESON, 2003). Além disso, clientes satisfeitos têm disposição em indicar a empresa para outras pessoas.

Por outro lado, caso um cliente saia insatisfeito, talvez a empresa não tenha a oportunidade de corrigir um eventual erro que tenha cometido, pois há grande possibilidade de ter perdido aquele cliente. Além disso, o mesmo cliente pode falar mal da empresa para outras pessoas.

A satisfação dos clientes pode ser utilizada como ferramenta de marketing, pois empresas que alcançam altos níveis de satisfação fazem questão que seu mercado-alvo saiba disso.

4.3.1 Pesquisa de Satisfação

Diante da importância da satisfação para retenção ou conquista de novos clientes, de que forma as empresas podem monitorar ou ter conhecimento do nível de satisfação dos clientes? Uma forma de se fazer isso é através da aplicação de pesquisas de satisfação junto aos clientes.

Rossi e Slongo (1998, p. 102) definem pesquisa de satisfação como:

> Um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Esta pesquisa, assim, mede a qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para decisões futuras de comercialização e marketing.

Para Hoffman e Bateson (2003), pesquisas de satisfação constituem um meio formal de retorno do cliente para a empresa, que pode identificar problemas existentes ou em potencial. As informações fornecidas pela pesquisa de satisfação podem ser muito importantes para a empresa, segundo Malhotra (2006), as informações coletadas e analisadas podem ser usadas para melhorar a tomada de decisões relacionada com a identificação e solução de problemas e oportunidades de marketing.

Outro ponto importante é que, segundo Hoffman e Bateson (2003), as pesquisas de satisfação transmitem igualmente aos clientes a mensagem de que a empresa se importa com seu bem-estar e valoriza suas informações a respeito de como está operando. Durante a coleta de dados, é útil fazer perguntas adicionais para mensurar a intenção de recompra e mensurar a probabilidade ou disposição do consumidor recomendar a empresa e marca para outras pessoas (KOTLER, 1998).

Nos próximos capítulos veremos a metodologia utilizada na elaboração da pesquisa, bem como a análise de seus resultados e as conclusões da pesquisa. Para um melhor entendimento do trabalho, é importante ter em mente alguns conceitos importantes vistos na Revisão Teórica.

Pudemos observar a importância de uma boa compreensão da função do Marketing pelas empresas, já que é através desta “ferramenta” que as organizações estudam e tentam compreender o consumidor.

Os consumidores possuem necessidades, desejos e expectativas que devem ser compreendidos pelas empresas e, como vimos no título 4.2 do trabalho, o estudo do Comportamento do Consumidor é de grande importância para que as organizações consigam suprir esses sentimentos de seus clientes.

Para um entendimento de como se comportam os consumidores, é preciso saber quais fatores influenciam as decisões de compra das pessoas e, como pudemos ver até aqui, as pessoas são influenciadas por diversos fatores, não apenas pessoais, mas também pelo ambiente em que vivem.

Todo esse esforço por parte das empresas tem um objetivo: a satisfação do cliente. Sendo que as pessoas têm expectativas, as empresas visam a corresponderem e até mesmo superarem essas expectativas e assim deixarem seus clientes satisfeitos, mantendo-os fieis e ainda fazendo-os falarem bem da empresa.

Dada a importância das organizações compreenderem seus consumidores e de saberem se seus clientes estão satisfeitos, as empresas dispõe de ferramentas como Pesquisas de Satisfação, como forma de medir o nível de satisfação de seus clientes, tema também visto no capítulo referente à Revisão Teórica.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método utilizado para realização desta pesquisa dividiu-se em duas fases, primeiramente uma etapa qualitativa e exploratória e uma segunda etapa quantitativa. Os dados coletados nas duas etapas permitiram a verificação do nível de satisfação dos alunos do Unificado Viamão frente aos serviços oferecidos pela Escola.

5.1 ETAPA QUALITATIVA

Segundo Malhotra (2006), a pesquisa qualitativa é utilizada para gerar hipóteses e identificar variáveis que devem ser incluídas na pesquisa, ou seja, no questionário a ser aplicado. As entrevistas individuais em profundidade são utilizadas para descobrir quais sentimentos são importantes para os clientes.

Para a elaboração do roteiro foram levadas em consideração informações obtidas em conversas ocorridas entre o pesquisador, gerente e proprietário, onde foram expostas opiniões sobre o que seria interessante avaliar, rotina da Escola, entre outras situações, bem como sugestões sobre formato e metodologia de abordagem das questões feitas pelo orientador deste trabalho. Com base nisso e na fundamentação teórica relativa à Pesquisa Qualitativa, foi construído um questionário aberto onde o entrevistado pudesse expor sua opinião sobre o assunto, transcorrer sobre o poderia melhorar, dando sugestões, inclusive sobre mudanças para melhorar a satisfação dos alunos do Unificado Viamão.

Segundo Malhotra (2006), “os valores, emoções e motivações que se situam no nível subconsciente são encobertos ao mundo exterior pela racionalização e outros mecanismos de defesa do ego”, sendo assim, a melhor maneira de se obter a informação desejada é mediante a pesquisa qualitativa, na tentativa de que o entrevistado revele seus sentimentos e suas reais motivações.

O roteiro de perguntas abertas foi aplicado no período de 19 a 23 de abril de 2010. Foram feitas entrevistas em profundidade através de roteiro semi-estruturado o qual pode ser encontrado em anexo desta pesquisa, a dez alunos no total, distribuídos entre alunos do pré-vestibular e EJA dos turnos manhã e noite, com a finalidade de identificar atributos e variáveis valorizados pelos alunos. Buscou-se entrevistar alunos tanto do Pré-Vestibular quanto do EJA, bem como alunos dos dois turnos, com a finalidade de verificar opiniões, variáveis, atributos, sentimentos representativos de todos os alunos.

As respostas foram gravadas para posterior análise. Durante a análise verificou-se todos os atributos que poderiam ser relevantes. Após isso, estes foram agrupados de acordo com seu contexto para constituição do questionário.

As entrevistas foram realizadas pelo próprio pesquisador para garantir sua qualidade, sendo realizada na sede do próprio Unificado, durante o intervalo ou após as aulas para não atrapalhar professores e alunos em sua rotina.

5.2 ETAPA QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística (Malhotra, 2006). Para esta etapa foi confeccionado o questionário (anexo B) que foi aplicado aos alunos do pré-vestibular e EJA do Unificado Viamão. Eles foram questionados sobre sua satisfação com relação aos atributos levantados na etapa anterior.

5.2.1 Elaboração do Questionário

Após levantamento dos atributos indicadores de satisfação na etapa qualitativa, foi elaborado um questionário constituído de 58 questões fechadas escalares para avaliar o grau de satisfação referente aos atributos e oito questões relativas aos dados do entrevistado.

Foi utilizada uma escala de 1 a 5, onde 1 significa totalmente insatisfeito e 5 totalmente satisfeito.

5.2.2 Pré-teste do Questionário

Conforme Malhotra (2006), o pré-teste do questionário consiste na aplicação a uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais. Segundo o autor, devem ser testados, inclusive o conteúdo da pergunta, o enunciado, a sequência, formato e leiaute, dificuldade da pergunta e instrução.

Após elaboração do questionário, este foi enviado ao professor orientador da pesquisa para sugestões. Foi feita sugestão para melhoria da escala e esta foi acatada. Posteriormente foram dadas as orientações para o pré-teste dos questionários.

O questionário foi testado com em uma amostra de cinco alunos, representada por dois alunos do EJA do turno da manhã e um da noite e dois alunos do pré- vestibular, um de cada turno.

Poucas e repetitivas críticas foram feitas em relação aos Blocos VI e VII, onde os alunos acabavam por responder ambos, sendo que havia diferenciação entre alunos do Pré-Vestibular e alunos do curso EJA. Após o teste do questionário, foram feitas as modificações necessárias, incluindo-se as observações “somente alunos Pré-Vestibular” e “somente alunos EJA”, nos respectivos Blocos, que solucionou o problema. Não foram relatadas outras dificuldades de interpretação das perguntas ou da estrutura do questionário.

Após todas as alterações, o questionário foi exposto para uma última avaliação e validação junto ao orientador desta pesquisa.

5.2.3 População

Devido ao grande interesse do Unificado Viamão na realização da pesquisa junto a seus alunos, que resultou em grande contribuição de seu gerente e professores para aplicação das entrevistas, bem como a disponibilidade e contribuição dos alunos nas salas de aula do curso em um mesmo horário para aplicação, além do fato de a utilização de um censo ser a mais adequada, os questionários foram aplicados com quase todos os alunos dos cursos pré-vestibular e EJA.

Segundo informações da Escola, estavam matriculados no período da pesquisa 322 alunos, estando presentes nos dias da aplicação do questionário 283. Sendo que 19 destes questionários tiveram de ser excluídos da pesquisa por conterem problemas como preenchimento incorreto. A composição dos questionários válidos para a pesquisa inclui 102 alunos do pré-vestibular e o restante do curso de educação de jovens e adultos.

5.2.4 Coleta de dados

Os questionários foram aplicados nos dias 03 e 04 de maio de 2010, nas salas de aula. Os alunos e professores foram avisados com antecedência sobre a aplicação dos questionários e do interesse do curso na participação de todos.

A aplicação deu-se em uma turma de cada vez para um total de sete turmas. O entrevistador explicava alguns detalhes do questionário e a importância para os alunos e o curso dos resultados da pesquisa e ficava à disposição dos alunos para esclarecimento de dúvidas enquanto respondiam o questionário.

A elaboração das análises foi feita com o auxílio do software Excel.

6 RESULTADOS

Esta etapa é composta pela análise dos resultados da fase quantitativa com a mensuração do nível de satisfação dos alunos do Unificado Viamão frente aos atributos pesquisados.

A fase quantitativa foi baseada na aplicação de questionários, conforme capítulo 5, referente ao método utilizado.

Primeiramente foi feita a caracterização dos alunos respondentes da pesquisa, posteriormente, foram analisados os dados de forma geral e depois foi feita a análise de cada bloco componente do questionário separadamente.

6.1 CARACTERIZAÇÃO DA POPULAÇÃO

Os dados desta etapa, a qual caracteriza a população pesquisada, são baseados no último bloco do questionário, levando em consideração as questões mais relevantes dentre as oito referentes aos dados pessoais dos alunos.

6.1.1 Curso

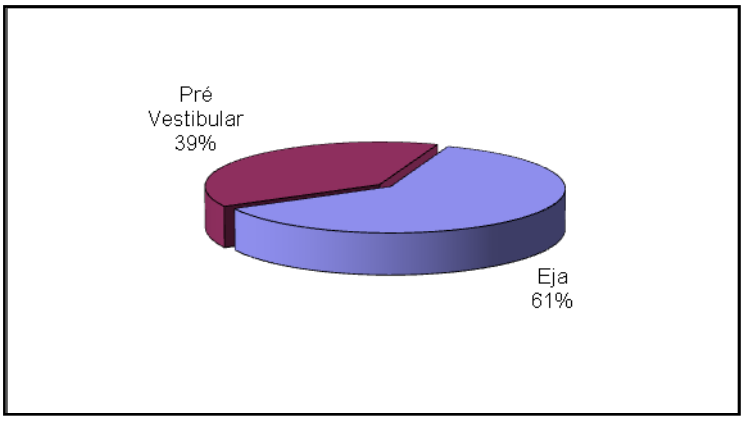

Figura 1 - Divisão dos Alunos entre Pré-Vestibular e EJA
Fonte: Coleta de Dados

Conforme ilustra a figura 1, na divisão de alunos entre os cursos Pré-Vestibular e Educação de Jovens e Adultos, este possui maioria, com 61% dos respondentes.

6.1.2 Sexo

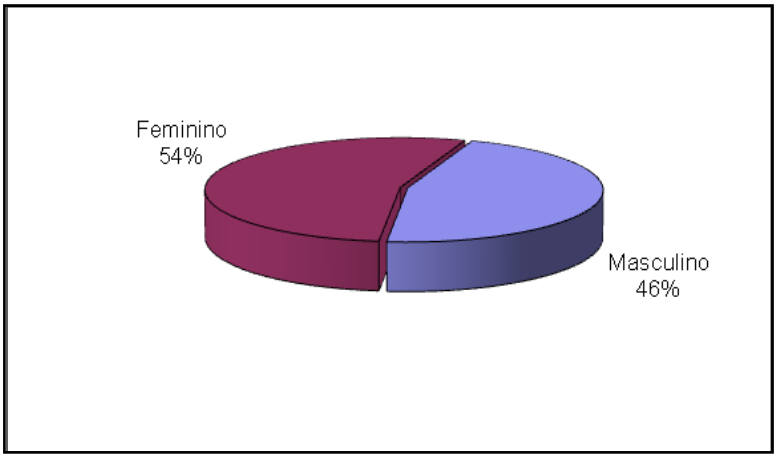

Figura 2 - Sexo dos Entrevistados
Fonte: Coleta de Dados

Podemos perceber, na figura acima, que a maioria dos participantes da pesquisa é composta por pessoas do sexo feminino, com 56% da amostra.

6.1.3 Idade

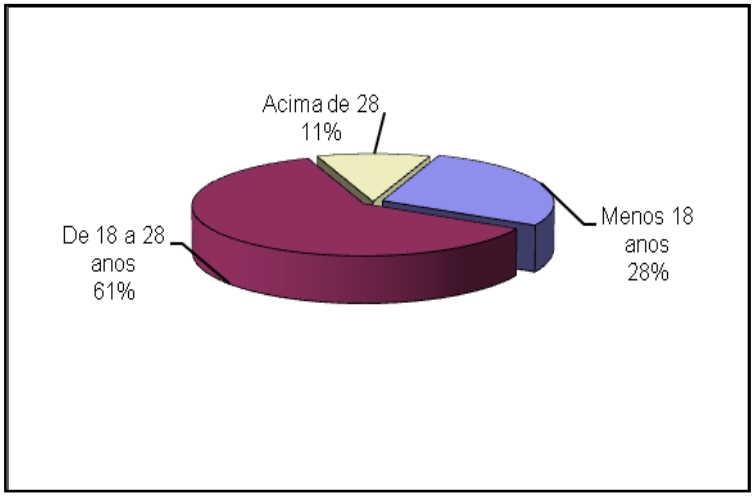

Figura 3 - Idade dos Entrevistados
Fonte: Coleta de Dados

Na figura 3, está ilustrada a divisão dos entrevistados em três faixas etárias e, como podemos perceber, há maior concentração na faixa de 18 a 28 anos, com 61% da amostra.

Alguns dos alunos na faixa de idade de 18 a 28 anos são pessoas, conforme alguns revelaram durante as entrevistas, que a empresa onde trabalham, acaba por pressionarem para voltarem a estudar e completar o Ensino Fundamento e/ou Médio.

Essa informação pode ser relevante para que o Unificado volte seus esforços para buscar novos alunos em lugares ou empresas onde haja maior concentração de possíveis alunos com esse perfil.

6.1.4 Primeira Vez que Estuda no Unificado Viamão

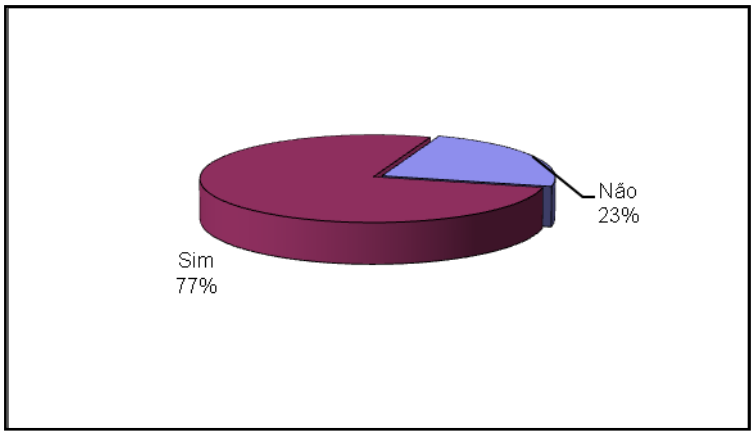

Figura 4 - Primeira Vez que Estuda no Unificado Viamão
Fonte: Coleta de Dados

A ilustração acima faz referência à pergunta feita aos alunos quanto a ser a primeira vez que estudam no Unificado Viamão ou não. Como podemos constatar, 23% dos entrevistados já frequentaram o Unificado em anos anteriores. Alguns, em se tratando do curso Pré-Vestibular, estavam refazendo o curso, ou eram provenientes do curso de Educação de Jovens e Adultos. No caso deste último, em se tratando de turma de Ensino Médio, em alguns casos, os alunos vieram do EJA – Ensino Fundamental.

Essa informação demonstra a importância de o Unificado Viamão prestar um bom serviço, pois seus alunos podem ter maior continuidade dentro da Escola. Caso um aluno fique satisfeito com o curso feito para completar o Ensino Fundamental, ele pode também vir a se matricular no curso para completar o Ensino Médio. Posteriormente, permanecendo satisfeito com o Unificado, pode vir a frequentar o curso Pré-Vestibular.

6.1.5 Como chegou ao Unificado Viamão

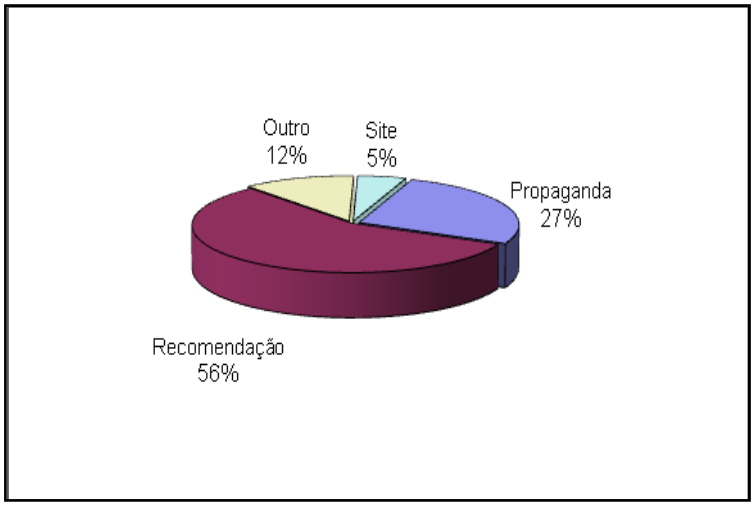

Figura 5 - Como chegou ao Unificado Viamão
Fonte: Coleta de Dados

Os alunos foram questionados sobre a forma como conheceram ou chegaram ao Unificado Viamão. Podemos perceber na figura 5 que mais da metade dos entrevistados informou que a Escola foi recomendada por alguém. Uma parte considerável, 27% da amostra, informou que foi através de propaganda, que inclui encartes em jornais locais, *outdoor's,* encartes publicitários ou outro tipo de mídia. O que chamou a atenção, no caso da opção "outro", com espaço para que o aluno fizesse a identificação de como foi que conheceu a Escola, foi o número considerável que informou que foi "de passagem" pela sede da Escola, o que indica que a localização da sede do Unificado Viamão é favorável para chamar a atenção de alunos potenciais.

O site da Escola na internet passou um período fora do ar, em reformulação, explicando o baixo percentual de alunos que chegou até o Unificado por este meio.

6.1.6 Cidade em que reside

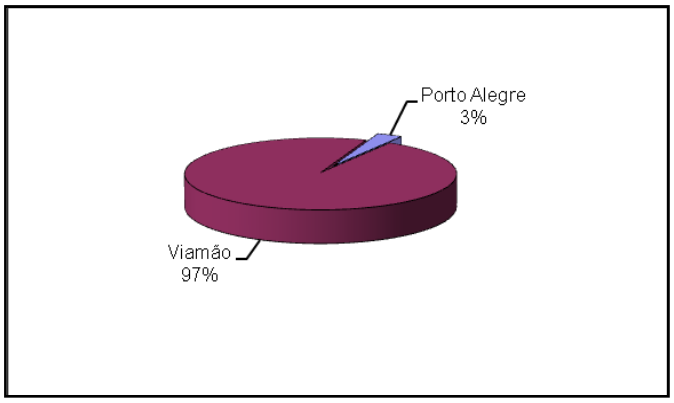

Figura 6 - Cidade em que reside
Fonte: Coleta de Dados

A figura 6 ilustra a divisão percentual de entrevistados residentes em Porto Alegre e Viamão. Podemos perceber que apenas 3% reside em Porto Alegre, mais especificamente no Bairro Agronomia, que fica bem próximo à sede do Unificado Viamão.

Além de responderem sobre o município, os alunos responderam sobre o bairro em que residem. A tabela abaixo mostra os dados mais frequentes.

Tabela 1 - Bairros mais frequentes

Bairro	Frequência
Santa Cecília	39
Santa Isabel	38
Centro	25
Augusta	13
Santo Onofre	11
Tarumã	8
Jardim Krahe	7
São Lucas	6
São Tomé	6
Águas Claras	5
Esmeralda	5
Agronomia – Poa.	4
Florescente	4
Gaúcha	4
Jari	4
Martinica	4

Fonte: Coleta de Dados

Os bairros mais próximos ao Unificado Viamão são Santa Isabel e Santa Cecília, o que explica o fato de serem os bairros com maior frequência, como mostra a tabela 1, 38 e 39, respectivamente. O Centro, por oferecer diversas opções de linhas de ônibus, aparece na terceira colocação em termos de frequência. Na quarta colocação, aparece a Vila Augusta, que também oferece mais de uma opção de linha de ônibus, favorecendo o acesso à Escola.

6.2 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

Para esta análise foi considerado o total das variáveis que compuseram o questionário da pesquisa. Assim, podemos verificar qual é o percentual de satisfação dos clientes em relação a cada atributo constante do questionário de pesquisa, sendo possível uma comparação com a satisfação geral.

Os resultados da pesquisa estão demonstrados na Tabela 2.

Tabela 2 - Resultados Gerais da Pesquisa

Atributos	Satisfação %	Desvio Padrão	Válidos
Atendimento – Direção			
Acessibilidade/Disponibilidade	64,3	31,39	264
Eficiência e rapidez na solução de problemas	59,2	32,78	262
Flexibilidade em promover mudanças por demanda dos alunos	58,9	30,23	259
Receptividade para responde a todas as solicitações, reclamações e sugestões	61,6	32,34	258
Atendimento – Recepção			
Atendimento telefônico	67,7	32,28	260
Conhecimento sobre os cursos para fornecimento de informações	71,9	30,07	261
Cortesia, educação e atenção dos funcionários	71,8	30,93	262
Eficiência e rapidez na solução de problemas	62,8	30,35	261
Tempo de espera para atendimento	58,5	33,50	262
Atendimento – Secretaria			
Cortesia, educação e atenção dos funcionários	70,8	28,98	262
Eficiência e rapidez na solução de problemas	63,2	31,18	260
Rapidez no fornecimento de informações e documentos	66,6	29,86	262
Tempo de espera para atendimento	63,3	30,33	258
Satisfação Geral com o atendimento do Unificado Viamão	70,5	29,19	261
Estrutura – Bar			
Horário de funcionamento	67,7	33,46	261
Limpeza e higiene	72,4	30,15	261
Qualidade dos alimentos	64,5	32,74	258
Qualidade do atendimento	65,2	32,64	259

Continua.

Conclusão.

Estrutura – Biblioteca			
Horário de funcionamento	69,9	30,91	253
Qualidade do acervo	64,2	32,13	250
Variedade do acervo	62,5	31,41	248
Estrutura – Estacionamento			
Estacionamento em frente à Escola	54,6	37,67	254
Estacionamento entre os prédios	48,5	34,73	256
Estacionamento nos fundos da Escola	57,1	36,86	256
Estrutura – Salas de Aula			
Conforto das classes e cadeiras	41,4	36,01	264
Limpeza e higiene	67,1	34,35	262
Lotação/Número de alunos na sala de aula	51,3	37,38	261
Tamanho	48,0	36,99	261
Satisfação Geral com a Estrutura do Unificado Viamão	63,3	31,38	262
Localização			
Acesso às dependências da Escola	67,1	34,70	262
Localização das dependências da Escola	66,9	32,16	263
Satisfação Geral com a localização do Unificado Viamão	71,0	31,85	263
Material Didático			
Preço	38,0	34,14	250
Qualidade	58,8	34,02	250
Satisfação Geral com o Material Didático	57,2	34,25	251
Preço e Condições de Pagamento			
Formas de pagamento	65,5	34,67	263
Prazo para pagamento	65,9	33,73	263
Preços praticados	57,3	34,68	262
Satisfação Geral com Preço e Condições de Pagamento	60,4	35,01	263
Pré-Vestibular – Organização			
Distribuição das disciplinas na semana	82,4	23,86	101
Quantidade de Plantões – dúvidas	63,4	31,73	101
Pré-Vestibular – Professores/Aulas			
Atenção, cortesia e educação dos professores no trato com alunos	92,9	17,37	102
Conhecimento do conteúdo	93,6	16,76	102
Disponibilidade/acessibilidade	84,8	22,57	102
Foco no programa do vestibular da UFRGS	93,9	17,03	102
Metodologia utilizada pelos professores	92,4	17,87	102
Qualidade das aulas	93,4	17,56	102
Satisfação Geral com o curso Pré-Vestibular	90,7	19,24	
Educação de Jovens e Adultos/EJA – Organização			
Alterações na grade de horários	52,8	34,32	158
Aviso sobre mudança na grade de horários	51,3	35,35	158
Distribuição das disciplinas na semana	57,6	36,21	158
Educação de Jovens e Adultos/EJA – Professores/Aulas			
Atenção, cortesia e educação dos professores no trato com alunos	72,1	32,66	162
Conhecimento do conteúdo	71,9	33,18	162
Disponibilidade/acessibilidade	65,4	32,24	161
Metodologia utilizada pelos professores	71,1	32,66	161
Qualidade das aulas	71,6	31,16	162
Satisfação Geral com o curso EJA	70,2	33,15	162
Satisfação Geral com o Unificado Viamão	**69,8**	**28,74**	**264**

Satisfação = (escala -1) *25%

Fonte: Coleta de Dados

Na tabela acima estão demonstrados o percentual de satisfação, o desvio padrão, que indica a variação das respostas dos alunos, e o número de questionários válidos para as análises.

Um dos itens da tabela que podemos destacar é “Preço” do Material Didático, com o menor índice de satisfação, 38%, sendo que seu desvio padrão foi 34,14%, elevado, o que quer dizer que houve grande variação nas respostas de cliente para cliente, tendo assim, algumas pessoas mais insatisfeitas que outras.

A causa do baixo nível de satisfação com o preço do material didático, pode ter se dado por situação ocorrida com alunos do curso Educação de Jovens e Adultos, pois foi relatado por diversos entrevistados, durante a aplicação do questionário, que a Escola havia dito que o material estaria incluído no preço cobrado pelo curso, sendo distribuído sem cobrança extra aos alunos, o que não ocorreu, causando assim, um grande descontentamento por parte dos alunos daquele curso.

Outros itens que ficaram com uma satisfação baixa e desvio padrão elevado, como podemos observar na tabela, foram “Conforto das Classes e Cadeiras”, “Tamanho das Salas de Aula”, Lotação/Número de alunos” e “Estacionamento entre os Prédios”, todos do Bloco “Estrutura”, o que demonstra uma certa insatisfação com a estrutura que o Unificado Oferece aos alunos.

Observa-se que os níveis mais elevados de satisfação, bem como as menores variações nas opiniões dos alunos, estão no Bloco referente ao Pré-Vestibular, que contém os únicos itens que ultrapassam o nível de 90% de satisfação.

Para uma melhor análise dos dados da pesquisa, dividiu-se em blocos, pois assim, a visualização dos resultados será melhor compreendida.

6.3 ANÁLISE DOS BLOCOS EM RELAÇÃO À SATISFAÇÃO TOTAL

Nesta etapa será analisada a satisfação geral de cada bloco de perguntas, em relação à satisfação geral com os serviços do Unificado Viamão.

A tabela abaixo demonstra o nível de satisfação dos clientes em relação a cada bloco de perguntas.

Tabela 3 - Resultados Gerais por bloco

Atributos	Satisfação %	Desvio Padrão	Válidos
Satisfação Geral com o atendimento do Unificado Viamão	70,5	29,19	261
Satisfação Geral com a Estrutura do Unificado Viamão	63,3	31,38	262
Satisfação Geral com a localização do Unificado Viamão	71,0	31,85	263
Satisfação Geral com o Material Didático	57,2	34,25	251
Satisfação Geral com Preço e Condições de Pagamento	60,4	35,01	263
Satisfação Geral com o curso Pré-Vestibular	90,7	19,24	162
Satisfação Geral com o curso EJA	70,2	33,15	
Satisfação Geral com o Unificado Viamão	**69,8**	**28,74**	**264**

Satisfação = (escala -1) *25%

Fonte: Coleta de Dados

Nesta tabela, verificamos que o bloco “Material Didático” foi o que teve menor satisfação em relação aos demais blocos. Este bloco também possui o segundo maior desvio padrão. Verificamos, ainda, que os Blocos “Estrutura” e “Preço e Condições de Pagamento” juntam-se ao Bloco “Material Didático” como os mais críticos, estando com níveis abaixo do nível de Satisfação Geral que já é considerado baixo.

Também podemos destacar o bloco “Pré-Vestibular, pois é que o aparece com maior nível de satisfação e com menor variação de respostas entre os alunos. O que é algo notável e de grande importância para a Escola, pois o curso Pré-Vestibular é seu principal produto. A figura abaixo ilustra o nível de satisfação de cada bloco.

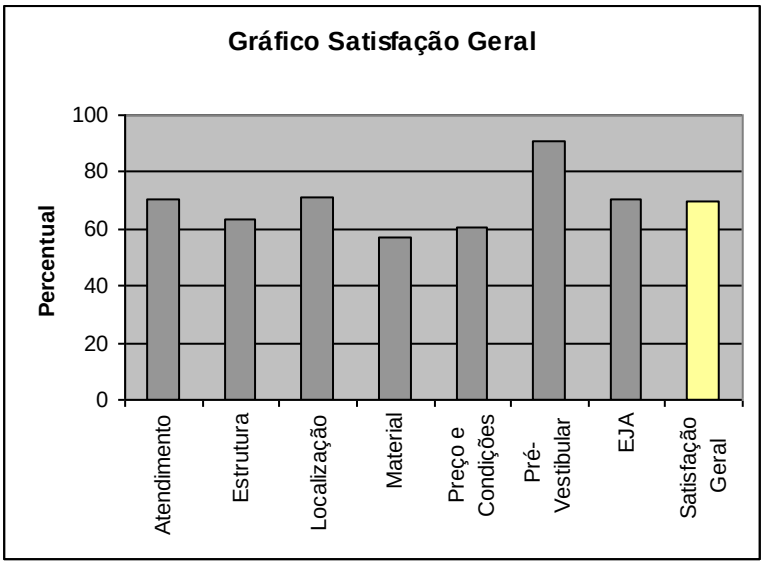

Figura 7 - Satisfação por Blocos
Fonte: Coleta de Dados

Na figura 7, podemos verificar que a satisfação Geral da empresa ficou abaixo dos 70%, índice que pode ser melhorado, pois como poderemos perceber no decorrer da apresentação dos resultados da pesquisa, algumas das possíveis causas de insatisfação de seus alunos podem ser resolvidas com medidas simples.

6.4 ANÁLISE DO BLOCO ATENDIMENTO

Nesta etapa será avaliada a satisfação geral com o atendimento em três áreas do Unificado: Direção, Recepção e Secretaria.

Na tabela abaixo podemos verificar o nível de satisfação com cada elemento componente do Bloco de perguntas.

Tabela 4 - Análise Satisfação Atendimento

Atributos	Satisfação %	Desvio Padrão	Válidos
Atendimento – Direção			
Acessibilidade/Disponibilidade	64,3	31,39	264
Eficiência e rapidez na solução de problemas	59,2	32,78	262
Flexibilidade em promover mudanças por demanda dos alunos	58,9	30,23	259
Receptividade para responde a todas as solicitações, reclamações e sugestões	61,6	32,34	258
Atendimento – Recepção			
Atendimento telefônico	67,7	32,28	260
Conhecimento sobre os cursos para fornecimento de informações	71,9	30,07	261
Cortesia, educação e atenção dos funcionários	71,8	30,93	262
Eficiência e rapidez na solução de problemas	62,8	30,35	261
Tempo de espera para atendimento	58,5	33,50	262
Atendimento – Secretaria			
Cortesia, educação e atenção dos funcionários	70,8	28,98	262
Eficiência e rapidez na solução de problemas	63,2	31,18	260
Rapidez no fornecimento de informações e documentos	66,6	29,86	262
Tempo de espera para atendimento	63,3	30,33	258
Satisfação Geral com o atendimento do Unificado Viamão	70,5	29,19	261

Satisfação = (escala -1) *25%

Fonte: Coleta de Dados

Nesta análise, podemos constatar que a satisfação geral do Bloco ficou em 70%, com o item “Tempo de espera para atendimento” na Recepção como o de menor satisfação, seguido por “Flexibilidade em promover mudanças por demanda dos alunos”, da Direção, que possui o segundo menor nível do Bloco.

Abaixo, para melhor visualização, separamos em três figuras as três áreas, para comparação com o nível geral de satisfação do bloco Atendimento.

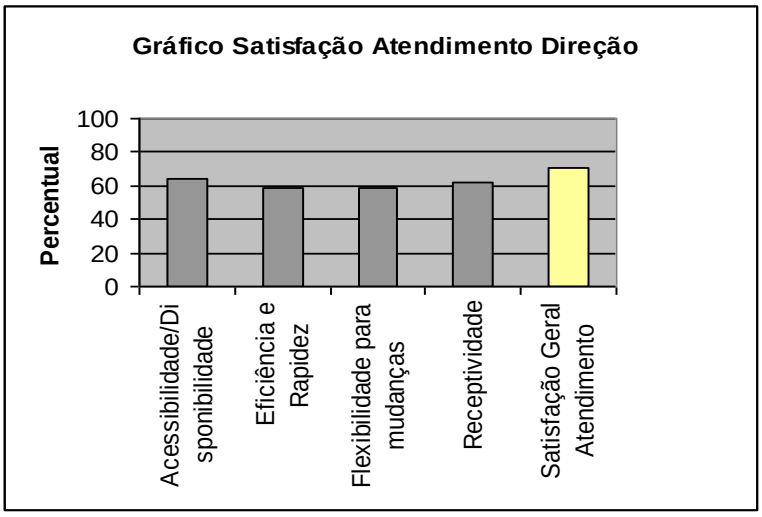

Figura 8 - Satisfação Atendimento Direção
Fonte: Coleta de Dados

Podemos perceber, na figura acima, que todas as variáveis que dizem respeito à Direção possuem nível de satisfação mais baixo que o nível geral do bloco Atendimento.

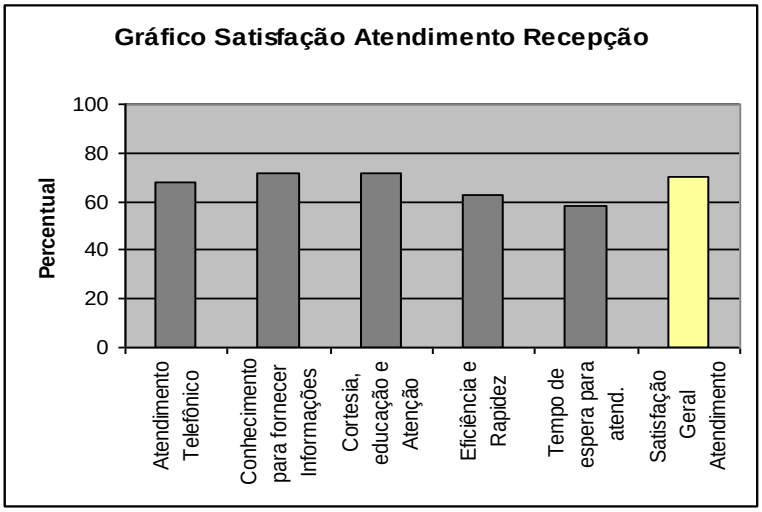

Figura 9 - Satisfação Atendimento Recepção
Fonte: Coleta de Dados

Podemos perceber, ao visualizarmos a figura a seguir, que apenas dois dos itens relacionados ao atendimento na Recepção possuem nível de satisfação superior ao geral do Bloco.

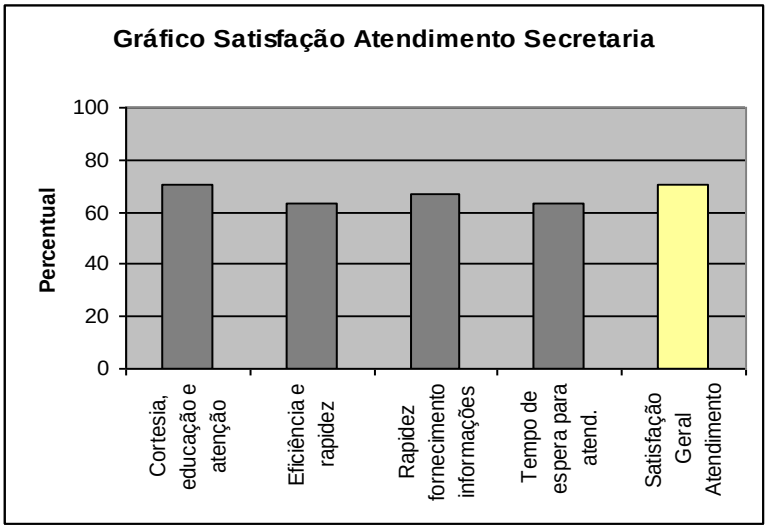

Figura 10 - Satisfação Atendimento Secretaria
Fonte: Coleta de Dados

Na figura acima, verificamos que apenas um dos itens relacionados ao atendimento na Secretaria está ao mesmo nível de satisfação geral do Bloco, “Cortesia, educação e atenção dos funcionários”, os demais, possuem níveis de satisfação inferiores.

6.5 ANÁLISE DO BLOCO ESTRUTURA

Esta etapa foi analisada a satisfação com a estrutura oferecida pelo Unificado aos seus alunos. São componentes do Bloco “Estrutura” o Bar que existe dentro das dependências da Escola, a Biblioteca, os três estacionamentos e, principalmente, as salas de aula.

Na tabela abaixo podemos observar os níveis de satisfação e o desvio padrão dos itens que compõe este Bloco.

Tabela 5 - Análise Satisfação Estrutura

Atributos	Satisfação %	Desvio Padrão	Válidos
Estrutura – Bar			
Horário de funcionamento	67,7	33,46	261
Limpeza e higiene	72,4	30,15	261
Qualidade dos alimentos	64,5	32,74	258
Qualidade do atendimento	65,2	32,64	259
Estrutura – Biblioteca			
Horário de funcionamento	69,9	30,91	253
Qualidade do acervo	64,2	32,13	250
Variedade do acervo	62,5	31,41	248
Estrutura – Estacionamento			
Estacionamento em frente à Escola	54,6	37,67	254
Estacionamento entre os prédios	48,5	34,73	256
Estacionamento nos fundos da Escola	57,1	36,86	256
Estrutura – Salas de Aula			
Conforto das classes e cadeiras	41,4	36,01	264
Limpeza e higiene	67,1	34,35	262
Lotação/Número de alunos na sala de aula	51,3	37,38	261
Tamanho	48,0	36,99	261
Satisfação Geral com a Estrutura do Unificado Viamão	63,3	31,38	262

Satisfação = (escala -1) *25%

Fonte: Coleta de Dados

Ao verificarmos os níveis relacionados à estrutura do Bar, constatamos que estão muito semelhantes, em torno de 65%, com exceção de “limpeza e higiene”, que aparece com maior nível de satisfação, 72%. O desvio padrão dos itens também são similares, com, novamente “limpeza e higiene” se diferenciando com o menor desvio, caracterizando-se como o de menor variação nas respostas.

Quanto à Biblioteca, o menor nível de satisfação diz respeito à variedade do acervo, indo de encontro ao verificado nas entrevistas em profundidade, onde mais da metade dos entrevistados considerou pobre o acervo da biblioteca.

Os estacionamentos alcançaram níveis muito baixos de satisfação, com destaque negativo para o estacionamento situado entre os prédios do Unificado, com o menor dos níveis.

As salas de aula são o ponto crítico do Bloco, pois obtiveram os menores níveis de satisfação. Os resultados da pesquisa apontam para um baixíssimo nível de satisfação com os itens “Conforto das classes e cadeiras”, este com o menor nível de satisfação, “Lotação/Número de alunos na sala de aula” e “Tamanho” das salas. O desvio padrão dos itens foi elevado, indicando que alguns alunos estão mais insatisfeitos que outros.

Para o bloco “Estrutura”, faremos a divisão em dois gráficos para ilustrar o nível de satisfação dos seus componentes, um para “Bar” e “Biblioteca” e outro para “Estacionamento” e “Salas de Aula”. Através da figura abaixo, poderemos verificar melhor os níveis de satisfação relacionados ao bar e à biblioteca da Escola.

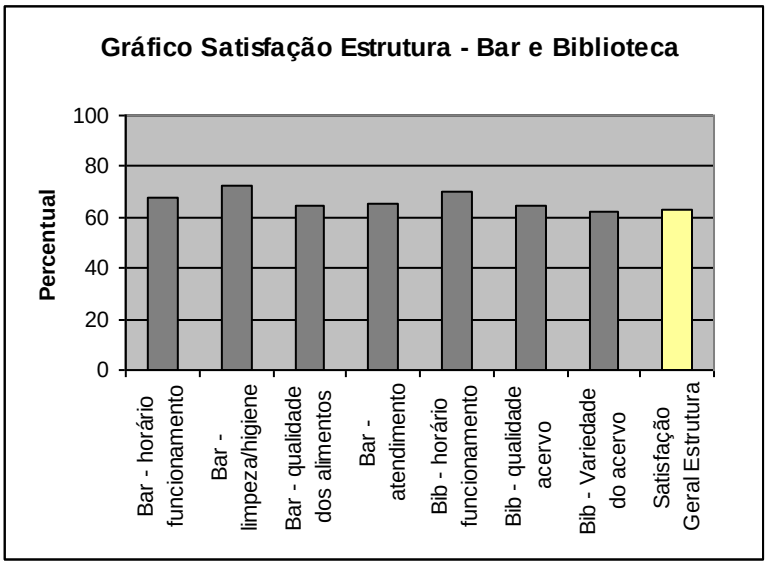

Figura 11 - Satisfação Estrutura - Bar e Biblioteca
Fonte: Coleta de Dados

Podemos perceber que os níveis dos referidos itens estão em equilíbrio com o nível de satisfação geral do Bloco, que é de 63,3%.

A figura seguinte ilustra a satisfação com “Estacionamento” e “Salas de Aula”.

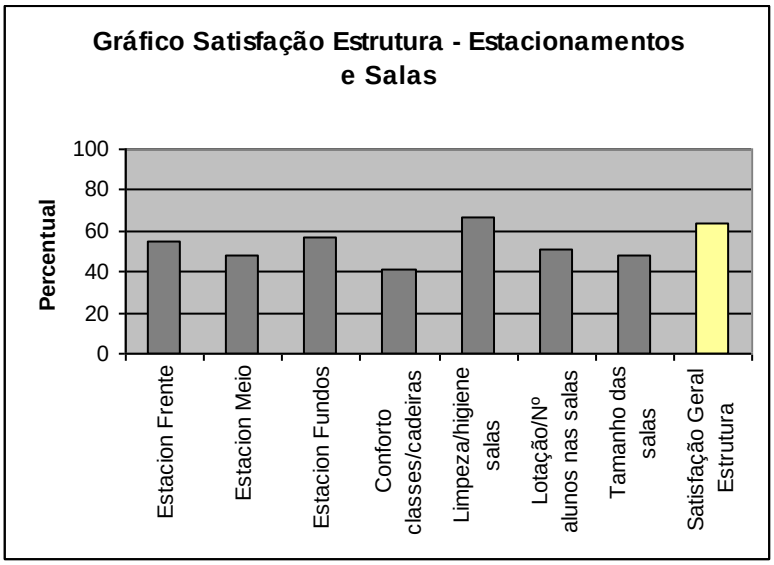

Figura 12 - Satisfação Estrutura - Estacionamentos e Salas
Fonte: Coleta de Dados

Por meio da figura, constatamos de forma clara a disparidade entre a satisfação dos atributos “Estacionamento” e “Salas de Aula” e a satisfação geral do Bloco referente à estrutura.

6.6 ANÁLISE DO BLOCO LOCALIZAÇÃO

A localização de um estabelecimento é sempre um ponto importante para captação de clientes e no caso do Unificado não é diferente, pois quando da escolha de onde fazer o curso, o aluno procura saber que linhas de ônibus serão alternativa, quanto tempo de deslocamento de casa para o curso ou do trabalho para o curso, entre outras coisas. No bloco “Localização”, os alunos foram questionados sobre sua satisfação quanto a “Acesso às dependências da Escola” e “Localização das dependências da Escola”. A localização foi apontada pelos alunos com frequência nas entrevistas em profundidade como um dos fatores determinantes para escolha pelo Unificado Viamão, porém muitos dos entrevistados na etapa qualitativa residiam perto da sede da Escola.

Na tabela 6, está disposta a satisfação com relação a este bloco.

Tabela 6 - Análise Satisfação Localização

Atributos	Satisfação %	Desvio Padrão	Válidos
Localização			
Acesso às dependências da Escola	67,1	34,70	262
Localização das dependências da Escola	66,9	32,16	263
Satisfação Geral com a localização do Unificado Viamão	71,0	31,85	263
Satisfação = (escala -1) *25%			

Fonte: Coleta de Dados

Ao observarmos a tabela, constatamos que a satisfação com os dois itens componentes do bloco ficaram com nível similar ao da satisfação geral do bloco. Podemos destacar o desvio padrão do item “Acesso às dependências da Escola”, 34,70, que indica maior variação das respostas. Esta situação poderia ser explicada pelo fato de Viamão ser um município de grande extensão territorial, sendo que alguns alunos moram em regiões bem distantes da sede da Escola, o que pode ter influenciado na satisfação deste bloco.

Na figura 13, está ilustrada a satisfação referente ao bloco “Localização”.

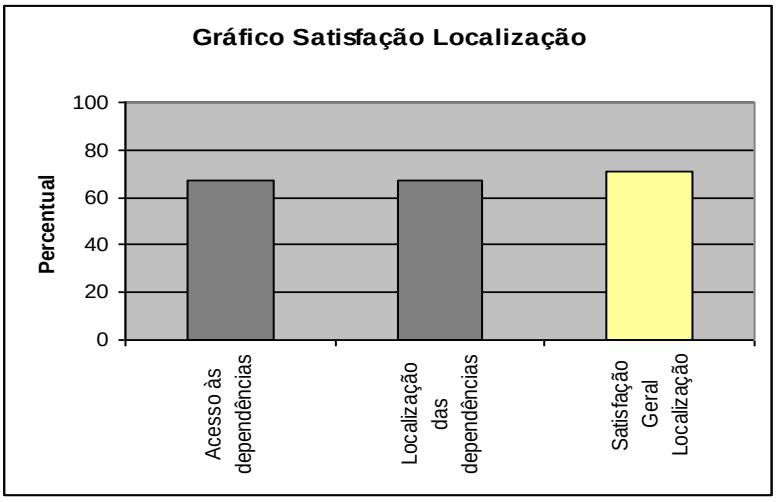

Figura 13 - Satisfação Localização
Fonte: Coleta de dados

6.7 ANÁLISE BLOCO MATERIAL DIDÁTICO

O item “Preço” deste bloco já foi destaque na análise geral, por apresentar o menor índice de satisfação da pesquisa.

Na tabela abaixo verificamos a satisfação em relação ao Bloco.

Tabela 7 - Análise Bloco Material Didático

Atributos	Satisfação %	Desvio Padrão	Válidos
Material Didático			
Preço	38,0	34,14	250
Qualidade	58,8	34,02	250
Satisfação Geral com o Material	57,2	34,25	251
Satisfação = (escala -1) *25%			

Fonte: Coleta de Dados

A satisfação com o Material didático está ilustrada na figura seguinte.

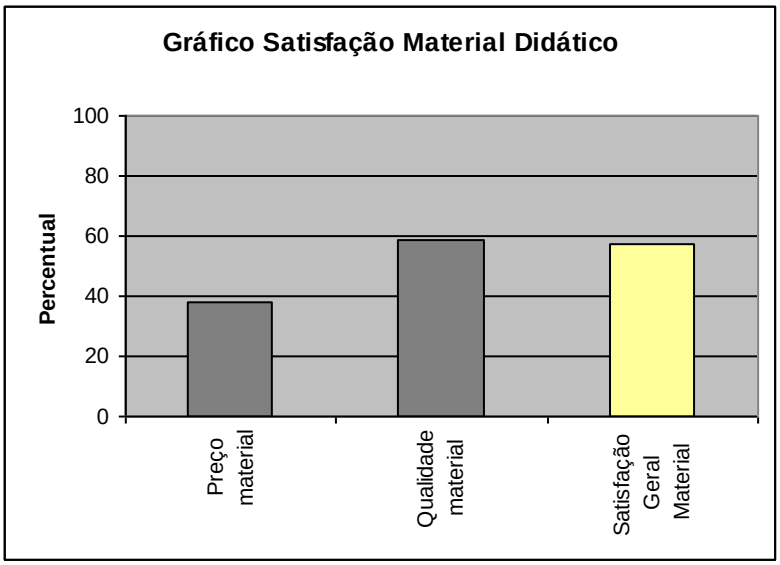

Figura 14 - Satisfação Material Didático
Fonte: Coleta de Dados

A baixa satisfação com o material didático mostrou-se um fator a ser melhor observado pela Escola. Os dados referentes a este bloco serão revistos mais adiante, onde abordaremos sugestões de melhoria dos mesmos.

6.8 ANÁLISE BLOCO PREÇOS E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

Quando falamos de preços, verificamos que este é um bloco onde muitas empresas teriam problemas, pois quando tratamos de valores, nem sempre se alcançará a avaliação desejada. As pessoas tendem a negociar e tentar atingir o preço mais baixo possível e as melhores condições possíveis, em termos de prazo e forma de pagamento.

Podemos verificar os níveis de satisfação deste bloco na tabela 8.

Tabela 8 - Análise Preço e Condições de Pagamento

Atributos	Satisfação %	Desvio Padrão	Válidos
Preço e Condições de Pagamento			
Formas de pagamento	65,5	34,67	263
Prazo para pagamento	65,9	33,73	263
Preços praticados	57,3	34,68	262
Satisfação Geral com Preço e Condições de Pagamento	60,4	35,01	263
Satisfação = (escala -1) *25%			

Fonte: Coleta de Dados

Como podemos verificar na tabela acima, forma e prazo para pagamento estão com mesmo nível de satisfação e acima da satisfação geral do Bloco. Apenas o item “Preço” aparece com satisfação menor que a geral.

Para melhor ilustrar, a satisfação com o Bloco está ilustrada na figura abaixo.

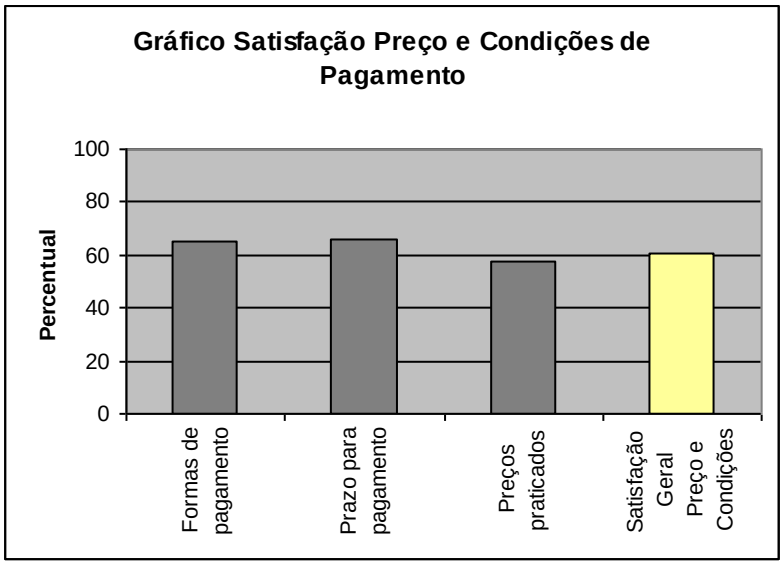

Figura 15 - Satisfação Preço e Condições de Pagamento
Fonte: Coleta de Dados

6.9 ANÁLISE BLOCO PRÉ-VESTIBULAR

O bloco referente à satisfação com o curso Pré-Vestibular está dividido em duas partes, uma diz respeito a questões relacionadas à organização e outra referente à aula e professores.

Os itens componentes deste bloco foram os que obtiveram os maiores níveis de satisfação da pesquisa, principalmente no que diz respeito aos professores.

A satisfação com o bloco pode ser verificada na tabela abaixo.

Tabela 9 - Análise Pré-Vestibular

Atributos	Satisfação %	Desvio Padrão	Válidos
Pré-Vestibular – Organização			
Distribuição das disciplinas na semana	82,4	23,86	101
Quantidade de Plantões – dúvidas	63,4	31,73	101
Pré-Vestibular – Professores/Aulas			
Atenção, cortesia e educação dos professores no trato com alunos	92,9	17,37	102
Conhecimento do conteúdo	93,6	16,76	102
Disponibilidade/acessibilidade	84,8	22,57	102
Foco no programa do vestibular da UFRGS	93,9	17,03	102
Metodologia utilizada pelos professores	92,4	17,87	102
Qualidade das aulas	93,4	17,56	102
Satisfação Geral com o curso Pré-Vestibular	90,7	19,24	
Satisfação = (escala -1) *25%			

Fonte: Coleta de Dados

Através da tabela acima, observamos que “Conhecimento do conteúdo”, “Foco no programa do vestibular da UFRGS” e “Qualidade das aulas” foram os itens com maior nível de satisfação da pesquisa, superior a 93%. Podemos observar, também, que o menor nível de satisfação se dá com “Quantidade de Plantões”, que são utilizados pelos alunos para esclarecer dúvidas e discutir a matéria, com 63,4% de satisfação. A satisfação geral do Bloco também obteve um nível muito bom de, sendo a mais alta entre todos os blocos.

Na figura 16 está ilustrada a satisfação com o Bloco.

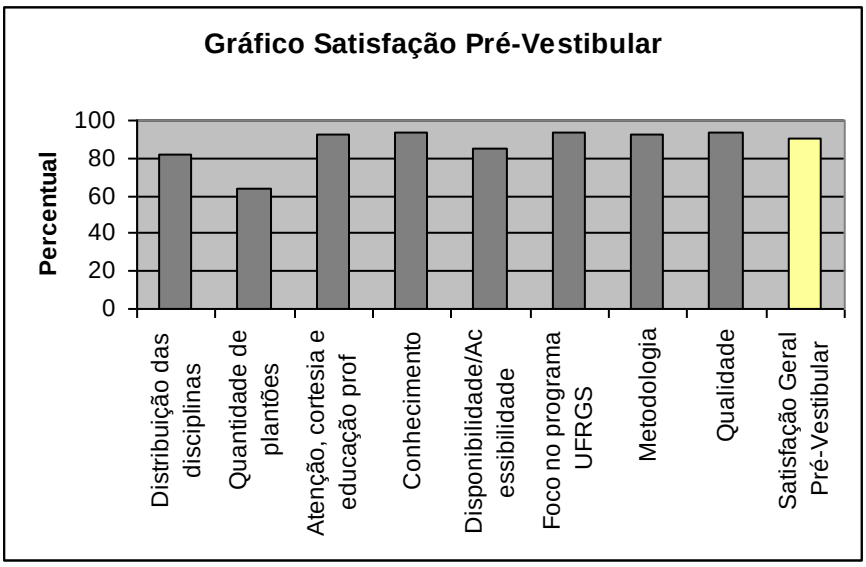

Figura 16 - Satisfação Pré-Vestibular
Fonte: Coleta de Dados

6.10 ANÁLISE BLOCO EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS

O bloco referente à satisfação com o curso Educação de Jovens e Adultos, assim como o Pré-Vestibular, está dividido na parte que se refere à organização do curso e a que se refere ás aulas e professores.

Porém, ao contrário do ocorrido com o bloco Pré-Vestibular, que teve níveis elevados de satisfação, este Bloco não atingiu níveis tão altos, como podemos observar na tabela abaixo.

Tabela 10 - Análise Educação de Jovens e Adultos

Atributos	Satisfação %	Desvio Padrão	Válidos
Educação de Jovens e Adultos/EJA – Organização			
Alterações na grade de horários	52,8	34,32	158
Aviso sobre mudança na grade de horários	51,3	35,35	158
Distribuição das disciplinas na semana	57,6	36,21	158
Educação de Jovens e Adultos/EJA – Professores/Aulas			
Atenção, cortesia e educação dos professores no trato com alunos	72,1	32,66	162
Conhecimento do conteúdo	71,9	33,18	162
Disponibilidade/acessibilidade	65,4	32,24	161
Metodologia utilizada pelos professores	71,1	32,66	161
Qualidade das aulas	71,6	31,16	162
Satisfação Geral com o curso EJA	70,2	33,15	162

Satisfação = (escala -1) *25%

Fonte: Coleta de Dados

Ao observarmos a tabela acima, mais especificamente ao que se refere aos itens relacionados à organização do curso, que são baixos os níveis de satisfação, principalmente os itens que dizem respeito a grade de horários, com pouco mais de 50% de satisfação. Também são os itens com maior desvio padrão, o que indica maior variação nas respostas, havendo alunos mais insatisfeitos que outros. Notamos também, que novamente o item “Disponibilidade/Acessibilidade”, assim como no bloco Pré-Vestibular, aparece como o de menor satisfação no que diz respeito aos professores, com 65,4%, sendo o único, dos que se referem a “Professores/Aula”, abaixo da satisfação geral do Bloco, com 70,2% de satisfação.

A figura seguinte ilustra a satisfação com o curso Educação de Jovens e Adultos.

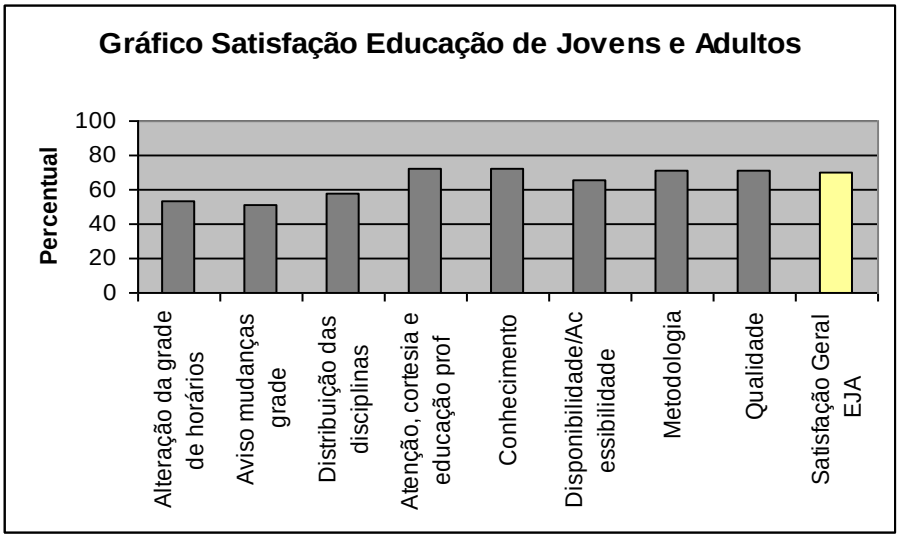

Figura 17 - Satisfação Educação de Jovens e Adultos
Fonte: Coleta de Dados

Os resultados da pesquisa revelaram informações importantes sobre os atributos pesquisados. Pudemos conhecer a satisfação com relação à estrutura oferecida pelo Unificado, em especial estacionamentos e salas de aula, que obtiveram níveis de satisfação mais baixos. Assim como o material didático, que também obteve nível ruim de satisfação.

Também foram geradas informações interessantes sobre atendimento, demonstrando que há espaço para melhorias, ou a satisfação com o serviço oferecido aos alunos do EJA, que demonstraram níveis bem inferiores que os alunos do Pré-Vestibular.

Com base nas análises dos resultados referentes à satisfação dos alunos em relação aos atributos pesquisados, foi possível chegar a algumas conclusões, expostas no próximo capítulo.

7 CONCLUSÕES

Levando em consideração a importância da satisfação dos clientes para sua manutenção, bem como para que os clientes falem bem da empresa para outras pessoas e ainda, que nunca houve trabalho semelhante na Escola Unificado Viamão, este trabalho teve como objetivo principal verificar o nível de satisfação dos alunos daquele estabelecimento, através, em um primeiro momento, de entrevistas em profundidade e, em um segundo momento, de aplicação de questionários junto à totalidade dos alunos dos cursos Pré-Vestibular e Educação de Jovens e Adultos, contendo atributos considerados importantes pelos alunos, coletados etapa qualitativa.

Para as conclusões deste trabalho, foram levados em conta os objetivos específicos da pesquisa, estabelecidos como meio para alcançar o objetivo geral do trabalho. O quadro abaixo apresenta uma síntese dos objetivos e resultados obtidos.

OBJETIVOS	RESULTADOS
Identificar quais os indicadores de satisfação junto aos alunos	Através da pesquisa qualitativa foi possível identificar quais são os indicadores de satisfação dos alunos do Unificado Viamão, os quais foram utilizados para elaboração do questionário quantitativo. Estes indicadores referem-se, principalmente à qualidade dos professores, organização da Escola, estrutura da Escola e atendimento.
Verificar qual o nível de satisfação atribuído às variáveis identificadas	Com a aplicação do questionário quantitativo, foi possível verificar o nível de satisfação atribuído às variáveis identificadas na etapa qualitativa. Os resultados demonstraram que o Unificado possui como ponto forte o serviço oferecido aos alunos do curso Pré-Vestibular, mas que também possui pontos a melhorar.
Medir a satisfação geral dos alunos quanto ao serviço do Unificado Viamão	Além do nível de satisfação individual, de cada atributo, foi verificado o nível de satisfação geral com cada bloco de perguntas, bem como a satisfação geral dos alunos com o serviço prestado pelo Unificado Viamão. Os pontos onde houve baixo nível de satisfação impactaram na satisfação geral.

Quadro 1 – Objetivos x Resultados
Fonte: Coleta de Dados

A seguir, com base nos objetivos traçados, apresentaremos de forma detalhada os resultados obtidos e as respectivas sugestões pertinentes.

7.1 IDENTIFICAÇÃO DOS INDICADORES DE SATISFAÇÃO

O primeiro objetivo específico estabelecido para o trabalho referia-se a “identificar quais os indicadores de satisfação juntos aos alunos”, etapa cumprida através das entrevistas em profundidade realizadas junto aos alunos do curso Pré-Vestibular e do curso de Educação de Jovens e Adultos do Unificado Viamão.

Esta etapa foi muito importante para o sucesso da pesquisa, pois foi durante as entrevistas em profundidade que os alunos expuseram seus sentimentos, opiniões e expectativas em relação ao Unificado. Além disso, os alunos relataram situações ocorridas na Escola que vieram a explicar alguns resultados obtidos com a pesquisa.

Durante a etapa qualitativa, foram expostas pelos alunos entrevistados situações causadoras de satisfação ou de insatisfação. Os alunos também expressaram sua opinião sobre que atributos consideravam importante para o curso oferecer serviços de qualidade e quais deles a Escola não oferecia.

Desta forma, foi possível constatar que, para os alunos em geral, o mais importante para uma Escola oferecer cursos de qualidade, é ser organizada e manter professores de qualidade. Quando mencionavam organização da Escola, os alunos relatavam que não gostam de mudanças na grade de horário das aulas e que, quando necessária, a mudança deve ser informada. A qualidade dos professores foi relacionada a conhecimento do conteúdo, metodologia eficiente para aprendizagem, atenção e dedicação dos professores e acessibilidade dos profissionais.

Outros mencionaram que a localização é fator determinante para a escolha do estabelecimento, sendo necessárias opções de linhas de ônibus para facilitar o acesso ao estabelecimento de ensino. Também foi mencionado que um bom atendimento no primeiro contato pode fazer a diferença para o aluno optar por fazer a matrícula na Escola. Mas não apenas no primeiro momento, o atendimento

pretendido pelos alunos diz respeito ao relacionamento mantido durante o período em que o aluno frequenta a Escola, por exemplo, quando da solicitação de informações ou documentos.

Juntamente, foram feitas considerações sobre a estrutura e atendimento da Escola, onde os alunos puderam indicar o que poderia ser aprimorado e dar sugestões de melhoria. Neste caso, todos mencionaram que para uma educação de qualidade, é preciso, além de professores de qualidade e organização, salas de aula confortáveis e com número de alunos adequado ao seu tamanho.

A fase qualitativa possibilitou um conhecimento mais profundo das rotinas dos alunos dentro da Escola, o que eles pensam e sentem em relação ao Unificado e o que esperam da Escola, informações que foram muito importantes na elaboração do questionário.

7.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO DAS VARIÁVEIS IDENTIFICADAS

Outro objetivo específico da pesquisa consistia em, após a identificação dos indicadores de satisfação juntos aos alunos, “verificar qual o nível de satisfação atribuído às variáveis identificadas”. Para isso, com base nas informações obtidas durante as entrevistas em profundidade, foi elaborado o questionário para aplicação junto aos alunos.

O questionário com perguntas fechadas foi muito importante para quantificar os dados e mensurar o nível de satisfação dos alunos em relação às variáveis valorizadas pelos próprios alunos, identificadas através das entrevistas em profundidade.

Durante a aplicação do questionário, foi mantido um diálogo com os alunos, onde os mesmos revelaram suas motivações por estarem satisfeitos ou não com alguns dos atributos pesquisados. Isso foi possibilitado pelo fato de o próprio pesquisador ter aplicado o questionário junto aos alunos.

Esse contato com o público respondente foi muito interessante para a pesquisa, pois os alunos relataram outras informações relacionadas à sua satisfação

ou insatisfação com determinadas situações dentro da Escola, enriquecendo o conhecimento empregado na pesquisa.

Após a aplicação do questionário, foi possível, com base nas informações coletadas com o instrumento, mensurar o nível de satisfação dos alunos em relação aos serviços e estrutura oferecidos aos alunos do Unificado.

7.3 NÍVEL DE SATISFAÇÃO GERAL DOS ALUNOS

A pesquisa também possuía como objetivo específico “medir a satisfação geral dos alunos quanto ao serviço do Unificado Viamão”. Este objetivo foi atingido também com base nas informações coletadas através do questionário.

Esta informação é importante, pois ela pode influenciar na decisão de um aluno em indicar o curso para outra pessoa ou não. Caso os alunos estejam satisfeitos com os serviços oferecidos pelo Unificado Viamão, haverá maior tendência de falarem bem da Escola para amigos e pessoas conhecidas.

O conhecimento da satisfação geral dos alunos em relação aos serviços do Unificado, também possibilitou comparações com o nível de satisfação obtido pelos atributos, individualmente, revelando onde a Escola pode concentrar esforços de melhoria para elevar o nível geral de satisfação.

Foi medida a satisfação geral com cada bloco de atributos da pesquisa, como atendimento, estrutura, localização, material didático, preço e condições de pagamento e os específicos relacionados aos cursos Pré-Vestibular e EJA, além da satisfação geral com os serviços do Unificado Viamão.

A pesquisa revelou que o nível de satisfação geral com os serviços do Unificado Viamão foi de 69,8 % e revelou também que os níveis mais baixos de satisfação estão relacionados ao material didático, estrutura e organização do curso EJA, com alguns itens que ficaram com nível inferior a 60%.

Com a avaliação dos atributos, individualmente, foi possível verificar quais os principais pontos a serem melhorados para aumentar o nível de satisfação geral com os serviços do Unificado Viamão.

Com base em todas essas verificações e dados analisados, foi possível sugerir melhorias, conforme a próxima etapa deste trabalho.

7.4 SUGESTÃO DE ALTERNATIVAS PARA MELHORIAS

Com os objetivos específicos alcançados, tornou-se possível sugerir alternativas para melhoria dos itens considerados insatisfatórios a partir da análise dos resultados.

A partir dos dados obtidos e analisados no Capítulo 6 deste trabalho, foram levantadas sugestões de alternativas de melhoria para que o Unificado Viamão busque melhorar o nível de satisfação de seus alunos em relação a seus serviços.

Com base nas informações coletadas na fase qualitativa e nos dados gerados e analisados na fase quantitativa, é possível verificar pontos que podem ser melhorados pela Escola a fim de buscar uma melhoria no nível de satisfação de seus alunos.

Na análise dos dados coletados com aplicação do questionário, pudemos perceber que algumas das situações colocadas pelos alunos, nas entrevistas em profundidade, influenciaram no resultado final da pesquisa, elevando ou baixando o nível de satisfação dos atributos pesquisados.

Será dada ênfase aos atributos que ficaram com nível médio de satisfação inferior a 70 pontos percentuais. Podemos perceber que dos sete blocos componentes do questionário, três deles obtiveram satisfação geral inferior a 70%. Além disso, não há um bloco em que não exista atributo com satisfação inferior a 70%, nem mesmo o bloco Pré-Vestibular, que obteve níveis muito bons de satisfação. Seguiremos, para a avaliação dos resultados, a ordem dos blocos do questionário.

No Bloco Atendimento, onde foram avaliados Direção, Recepção e Secretaria, dos treze itens que compõe o bloco, dez estão com níveis de satisfação abaixo de 70%, com destaque para “Eficiência e rapidez na solução de problemas” e “Flexibilidade em promover mudanças por demanda dos alunos”, da Diretoria e

“Tempo de espera para atendimento” na Recepção, os quais não chegaram a atingir 60% de satisfação.

Durante as entrevistas em profundidade, alguns alunos mencionaram, entre outras coisas, que um ponto importante em um curso, é a capacidade de fazer mudanças para satisfazer as necessidades dos alunos, como, por exemplo, trocar um professor caso este não esteja correspondendo à expectativa, bem como rapidez na solução de problemas. Podemos perceber, no caso da Direção, dado que sua função é exatamente a de tomar este tipo de medida para atender aos alunos, que talvez os alunos estejam sentindo que o Curso os ouve pouco, tendo a percepção de que a Direção do Unificado tem uma postura pouco acessível para estas situações. Neste caso, talvez os alunos estejam percebendo a postura da Direção de forma equivocada, o que para corrigir, talvez fosse interessante que o Unificado tentasse manter um diálogo mais próximo com seus alunos, na tentativa de melhorar esta relação. Como exemplo de medida para melhorar a comunicação com os alunos, o Unificado poderia criar um canal para recebimento de sugestões, críticas e elogios, onde os alunos poderiam colocar sua opinião sobre os serviços oferecidos pela Escola.

No caso da baixa satisfação com relação ao tempo de espera para atendimento na Recepção, assim como outros itens do Bloco Atendimento, que têm níveis de satisfação, abaixo de 70%, a Escola deve verificar o que poderia estar causando a demora no atendimento. Uma possível causa poderia ser falta de treinamento dos atendentes, já que os atributos estão ligados ao fornecimento de informações, rapidez e eficiência na solução de problemas, o que pode indicar falta de preparo para atender aos alunos e clientes de forma satisfatória.

Na avaliação do Bloco estrutura, que diz respeito a Bar, Biblioteca, Estacionamentos e Salas de Aula, os níveis mais baixos estão relacionados com Estacionamento e Salas de Aula. Quanto à avaliação dos serviços do Bar que existe dentro da Escola, “Qualidade dos alimentos” e “Qualidade do atendimento”, foram os itens com menor nível de satisfação, 64,5 e 65,2%, respectivamente. É interessante que o Unificado veja o que pode ser melhorado quanto ao Bar, pois alguns alunos informaram, durante as entrevistas, que muitos estudantes do turno da noite utilizam o Bar para sua última refeição do dia, mas que os alimentos oferecidos no estabelecimento não correspondem a sua expectativa.

Quanto à Biblioteca, a variável com menor nível de satisfação é “Variedade do acervo” de livros, neste caso, a Escola poderia verificar em que matérias e ou tipos de livros a Biblioteca poderia ser enriquecida, para oferecer maior variedade de exemplares aos alunos, e assim, aumentar o nível de satisfação de seus alunos.

A Escola possui três estacionamentos em suas dependências: um em frente à Escola, para professores e clientes; um entre os prédios para alunos; e outro nos fundos da Escola, também para alunos. Na elaboração do questionário o atributo estacionamento foi dividido em suas três partes, pois os alunos indicaram problemas diferentes para os estacionamentos da frente da Escola e de entre os prédios. Quanto ao estacionamento em frente ao Unificado, nas entrevistas, os alunos disseram que o excesso de carros estacionados atrapalha muito o acesso à área administrativa da Escola. Em relação ao estacionamento entre os prédios, o problema revelado pelos alunos, é que ele fica perto das salas de aula e que o movimento dos carros no horário de aula atrapalha por causa do barulho. Quanto ao estacionamento dos fundos, indicado pelos alunos como uma das soluções para o problema, foi indicado que ainda é pequeno para dar conta do número de veículos.

O Unificado já havia verificado os problemas envolvendo a questão dos estacionamentos e recentemente tomou algumas medidas. Para o primeiro, em frente à Escola, foi criado um controle para evitar o excesso de número de carros que venham a atrapalhar o fluxo de pedestres e impedir ou atrapalhar o acesso à área administrativa da Escola. No estacionamento situado entre as salas de aula, não é mais permitido que sejam estacionados carros, porém ainda são permitidas motos no local. Estas medidas, por serem muito recentes, possivelmente não se refletiram no resultado desta pesquisa. Cabe ao unificado verificar o resultado para identificar eventuais problemas ainda existentes. Em relação ao estacionamento dos fundos, indicado pelos alunos como boa alternativa, a Escola pode verificar espaço para sua ampliação, diminuindo assim o fluxo de veículos nos demais estacionamentos.

Os pontos críticos do Bloco Estrutura estão relacionados com as salas de aula, no que diz respeito a conforto, número de alunos e tamanho. Nas entrevistas em profundidade, todos os entrevistados disseram que algo a ser melhorado na Escola é a questão das salas de aula e conforto das cadeiras e classes. Aumentar o tamanho das salas de aula talvez seja uma alternativa inviável, ao menos a curto e

médio prazos, pois seria custoso e demorado, porém, uma alternativa seria adequar melhor, nas próximas turmas, o número de alunos ao espaço físico das salas de aula, evitando super lotação. No item “Conforto das classes e cadeiras”, ficou refletida a opinião dos entrevistados, que disseram que as cadeiras são desconfortáveis e não possuem espaço para guarda do material, sendo que os alunos acabam tendo que deixar suas coisas no chão, ocupando o pouco espaço existente para transitar. Sendo que esta medida também envolve investimento de recursos financeiros mais elevados, O Unificado poderia levar em consideração as informações obtidas com este trabalho para uma futura compra de equipamentos.

Como já foi visto no capítulo das análises deste trabalho, o item com menor nível de satisfação está no Bloco Material Didático e diz respeito a “Preço”. Durante as entrevistas em profundidade e também no diálogo mantido com os alunos do Curso EJA durante a aplicação do questionário, foi relatado que houve um problema com relação ao Material que seria fornecido. Segundo os alunos, teria sido dito no momento da matrícula para o EJA que o material já estaria incluído no preço do curso, que não seria cobrado valores extras, porém isso não ocorreu. Outra reclamação é que não foi entregue uma apostila, mas cópias separadamente, que foram pagas pelos alunos, o que também pode ter ocasionado a percepção dos alunos de um material de baixa qualidade.

Para a questão do material didático, o Unificado Viamão, no caso do item “Preço”, deve tomar mais cuidado com as informações passadas para os alunos, pois o baixo nível de satisfação com o preço do material está diretamente relacionado com o fato de os alunos terem recebido informação de que o material estaria incluído no preço do curso EJA, assim como seria interessante a elaboração de uma apostila para os alunos deste curso.

Os clientes, de forma geral, costumam sempre estar em busca do melhor preço e de condições mais acessíveis de pagamento, o que é diferente para cada um, ou seja, o que é bom para um, pode não ser para outro. Por isso as questões preço, prazo e formas de pagamento costumam ser delicadas. No Bloco Preço e Condições de Pagamento, os níveis de satisfação ficaram abaixo de 70% e a satisfação geral ficou em 60,4%. O Unificado oferece um parcelamento de até 14 vezes, sendo aceitos cheque e cartões de crédito e débito como formas de pagamento, além de boleto bancário, se o cliente preferir. Na avaliação dos alunos,

o item “Preços praticados”, ficou com nível satisfação de 57,3%. Aqui é importante salientar que o Unificado tem por política contratar professores qualificados, o que torna o custo do curso mais elevado, impactando no preço final para o cliente, principalmente no que diz respeito ao curso Pré-Vestibular, que exige bons profissionais.

O Bloco Pré-Vestibular demonstrou que o empenho do Unificado em oferecer um curso de qualidade aos alunos que pretendem ingressar na Universidade Federal do Rio Grande do Sul é reconhecido, obtendo níveis de satisfação acima de 90%. Podemos salientar como ponto a ser melhorado neste bloco, o único item que ficou nível de satisfação mediano, “Quantidade de Plantões – dúvidas”, 63,4%. Os alunos do Pré-Vestibular veem como muito importante a disponibilidade de plantões para tirar dúvidas, pois alguns, muitas vezes, possuem vergonha de perguntar na frente dos outros, assim como nem sempre há tempo para esclarecer todas as dúvidas durante a aula. A possibilidade de aumento do número de plantões pode ser estudada pelo Unificado como medida para aumentar o nível de satisfação dos alunos do curso Pré-Vestibular.

Diferentemente do Bloco Pré-Vestibular, o Bloco Educação de Jovens e Adultos não obteve níveis tão elevados de satisfação, principalmente no que diz respeito aos itens que os alunos veem como organização do curso: “Alteração na grade de horários”, “Aviso sobre mudança na grade de horários” e “Distribuição das disciplinas na semana”. Os entrevistados veem como um problema a alteração da distribuição das disciplinas na semana, o que é agravado quando isso ocorre sem aviso. Levando em consideração que por vezes, no início do curso, alguns ajustes necessários e que mudanças podem ocorrer, é importante que o Unificado tome cuidado, quando possível, de avisar os alunos sobre eventuais mudanças.

No que diz respeito à satisfação dos alunos do EJA com o curso que lhes é oferecido, o único item que ficou abaixo de 70% foi “Disponibilidade/Acessibilidade” dos professores, com 65,4%. Alguns alunos sentem falta de poder contatar o professor fora do horário de aula para dirimir dúvidas sobre a matéria.

Levando em consideração o percentual de 56% de alunos que, ao responder a pesquisa, disseram que chegaram ao Unificado por indicação de alguém, constatamos que é muito importante para a Escola manter altos níveis de satisfação,

pois há maior chance de o Unificado ser indicado por um aluno que tenha saído satisfeito com os serviços que lhe foram oferecidos.

É importante salientar, que através da pesquisa foi possível verificar diversas situações que devem ser vistas pelo Unificado e problemas que podem ser corrigidos com medidas mais simples e outros um pouco mais complexos, porém talvez possam existir problemas que podem não ter sido captados pelo trabalho. Portanto, há espaço para outros trabalhos que visem a melhorar os serviços oferecidos pelo Unificado Viamão.

Também é interessante que, após tomadas algumas medidas para solução das questões apontadas neste trabalho, sendo sugestões abordadas aqui ou não, o Unificado volte a medir a satisfação de seus alunos com a finalidade de identificar se as eventuais mudanças impactaram no nível de satisfação de seus alunos.

Com relação ao presente trabalho, com as verificações aqui contidas, a Escola possui dados importantes para serem utilizados com a finalidade de aumentar a satisfação de seus alunos. Cabe agora ao Unificado Viamão a decisão de implementar as sugestões propostas que julgar convenientes.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005. 606 p.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed., Rio de Janeiro: LTC . Livros Técnicos e Científicos, 1998. 564 p.

CZINKOTA et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 559 p.

HOFFMAN, Douglas K.; BATESON, John E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos**. 2. Ed., São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. p. 326 a 353.

IBGE. Disponivel em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 22 de junho de 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed., São Paulo: Editora Atlas, 1998. 725 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed., São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed., Rio de Janeiro: LTC . Livros Técnicos e Científicos, 1998. 527 p.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4. Ed., Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.

MCCARTHY, E. Jeronime; PERREAULT, William D. **Marketing Essencial**. São Paulo – Editora Atlas S.A., 1997. 397 p.

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal_pmpa_novo>. Acesso em 22 de junho de 2010.

PREFEITURA DE VIAMÃO. Disponível em: < http://www.viamao.rs.gov.br>. Acesso em 22 de junho de 2010.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antônio**. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e a proposição de um método brasileiro**. ANAIS ENANPAD. Rio de Janeiro, 1997.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed., Rio de Janeiro: LTC . Livros Técnicos e Científicos, 2000. 475 p.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

UNIFICADO VIAMÃO. Disponível em: <http://www.unificadoviamao.com.br>. Acesso em 20 de maio de 2010.

VAVRA, Terry G.. **Marketing de Relacionamento: (aftermarketing)**. São Paulo, Atlas 1993. 323p.

ZEITHAML, Valarie A.. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 2ª Ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2003. 536p.

ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

1ª parte – Início da entrevista

- Que curso você está fazendo?
- Por que você escolheu o Unificado Viamão?

2ª parte – Introdução ao tema

- Que atributos você mais valoriza para que uma instituição de ensino ofereça cursos de qualidade (professores qualificados; disponibilidade dos professores, salas de aula com boa estrutura; infraestrutura da Escola; boa localização; preço justo; bom atendimento na recepção; bom atendimento na secretaria)?
- O que você destaca como mais importante para a satisfação dos alunos com o curso que estão fazendo?
- O que pode levar você a indicar o Unificado para outra pessoa e se alguém perguntasse a você o que você pensa sobre o Unificado, o que diria?
- Quais os pontos positivos e negativos do Unificado Viamão?

3ª parte – Discussão do tema

1. Você poderia lembrar de algo que tenha lhe deixado muito satisfeito com o Unificado Viamão? Considerando o seu relacionamento, situações passadas, qualquer coisa... Por quê? Quais as razões para ter estado muito satisfeito?

2. Você poderia lembrar de algo que tenha lhe deixado muito insatisfeito com o Unificado Viamão? Considerando o seu relacionamento, situações passadas, qualquer coisa... Por quê? Quais as razões para ter estado muito insatisfeito?

4ª parte – Fechamento da entrevista (sugestões do entrevistado)

- Se você fosse Diretor da Escola Unificado Viamão o que faria para melhorar o nível de satisfação dos alunos?
- Que recomendações você daria ao Unificado Viamão?

ANEXO B – QUESTIONÁRIO

UFRGS – ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

PESQUISA DE SATISFAÇÃO Indique o seu Grau de Satisfação para os atributos relacionados abaixo em uma escala de 1 a 5, onde: **1 = Totalmente Insatisfeito e 5 = Totalmente Satisfeito**					
GERAL					
BLOCO I – ATENDIMENTO					
Direção	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. Acessibilidade/Disponibilidade					
2. Eficiência e rapidez na solução de problemas					
3. Flexibilidade em promover mudanças por demanda dos alunos					
4. Receptividade para responder a todas as solicitações, reclamações e sugestões					
Recepção	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5. Atendimento telefônico					
6. Conhecimento sobre os cursos para fornecimento de informações					
7. Cortesia, educação e atenção dos funcionários					
8. Eficiência e rapidez na solução de problemas					
9. Tempo de espera para atendimento					
Secretaria	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
10. Cortesia, educação e atenção dos funcionários					
11. Eficiência e rapidez na solução de problemas					
12. Rapidez no fornecimento de informações e documentos					
13. Tempo de espera para atendimento					
14. Em geral qual sua satisfação com o atendimento Unificado Viamão					
BLOCO II – ESTRUTURA					
Bar	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
15. Horário de funcionamento					
16. Limpeza e higiene					
17. Qualidade dos alimentos					
18. Qualidade no atendimento					
Biblioteca	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
19. Horário de funcionamento					
20. Qualidade do acervo					
21. Variedade do acervo					
Estacionamentos (barulho, acesso, trânsito de pedestres)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
22. Quanto ao estacionamento em frente à Escola					
23. Quanto ao estacionamento entre os prédios					
24. Quanto ao estacionamento nos fundos da Escola					
Salas de Aula	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
25. Conforto das classes e cadeiras					
26. Limpeza e higiene					
27. Lotação/Número de alunos na sala de aula					
28. Tamanho					
29. Em geral qual sua satisfação com a estrutura Unificado Viamão					
BLOCO III – LOCALIZAÇÃO					
30. Acesso às dependências da Escola (linhas de ônibus, lotação, etc)					

31. Localização das dependências da Escola					
32. Em geral qual sua satisfação com a localização Unificado Viamão					
BLOCO IV – MATERIAL DIDÁTICO					
33. Preço do material					
34. Qualidade do material					
35. Em geral qual sua satisfação com o material didático oferecido					
BLOCO V – PREÇO e CONDIÇÕES DE PAGAMENTO					
36. Formas de pagamento					
37. Prazo para pagamento					
38. Preços praticados					
39. Em geral qual sua satisfação com preço e condições de pagamento					
ESPECÍFICO					
BLOCO VI – PRÉ-VESTIBULAR (SOMENTE ALUNOS PRÉ-VESTIBULAR)					
Organização	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
40. Distribuição das Disciplinas na semana					
41. Quantidade de Plantões (para tirar dúvidas)					
Professores/Aulas	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
42. Atenção, cortesia, educação dos professores no trato com os alunos					
43. Conhecimento do conteúdo					
44. Disponibilidade/Acessibilidade					
45. Foco no programa do vestibular da UFRGS					
46. Metodologia utilizada pelos professores					
47. Qualidade das aulas (dinâmica, didática, condições de aprendizagem)					
48. Em geral qual sua satisfação com o curso oferecido aos alunos do curso Pré-Vestibular					
BLOCO VII – EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS – EJA (SOMENTE ALUNOS EJA)					
Organização	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
49. Alterações na grade de horários					
50. Aviso sobre mudanças na grade de horários					
51. Distribuição das Disciplinas na semana					
Professores/Aulas	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
52. Atenção, cortesia, educação dos professores no trato com os alunos					
53. Conhecimento do conteúdo					
54. Disponibilidade/Acessibilidade					
55. Metodologia utilizada pelos professores					
56. Qualidade das aulas (dinâmica, didática, condições de aprendizagem)					
57. Em geral qual sua satisfação com o curso oferecido aos alunos do curso EJA					
58. Em geral qual sua satisfação com o Unificado Viamão					
DADOS DO ENTREVISTADO					

1. **CURSO**: ( ) EJA ( ) Pré-Vestibular
2. **TURNO**: ( ) Manhã ( ) Noite
3. **SEXO**: ( ) Feminino ( ) Masculino
4. **IDADE**: ( ) menos 18 anos ( ) de 18 a 28 anos ( ) acima de 28 anos
5. **É A PRIMEIRA VEZ QUE ESTUDA NO UNIFICADO VIAMÃO**: ( ) sim ( )não
6. **COMO VOCÊ CHEGOU AO UNIFICADO VIAMÃO**: ( ) recomendação de amigo ou conhecido ( ) propaganda ( ) site/internet ( ) outro: _____
7. **CIDADE EM QUE RESIDE**: _____
8. **BAIRRO EM QUE RESIDE**: _____