

NÍVEL DE EXPECTATIVA DOS ALUNOS DO 2º PERÍODO E SATISFAÇÃO DOS ALUNOS DO 4º PERÍODO DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS UNIPAM COM APLICAÇÃO DO MÉTODO *NET PROMOTER SCORE*¹

Bruna Monyelle da Silva Martins²
Marcílio Geraldo Mendes³

RESUMO: O presente trabalho teve como objetivo geral identificar e analisar a expectativa dos alunos do Segundo Período em relação ao curso de Ciências Contábeis, da Universidade de Patos de Minas – UNIPAM e assim correlacionar a satisfação ou não dos alunos do Quarto Período deste mesmo curso. Para melhor identificar o tema em questão foi realizada pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, cujo instrumento foi a aplicação de questionário de satisfação, pela equipe de TI do UNIPAM. Os dados da pesquisa de campo foram tabulados pelo sistema método *Net Promoter Score* - NPS. Os resultados demonstraram que as expectativas dos alunos do Segundo Período e o nível de satisfação em relação ao Curso de Ciências Contábeis são quase equivalentes.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação. Alunos. Ciências. Contábeis. UNIPAM.

ABSTRACT: This work had as general objective to identify and analyze the expectations of the students of the Second Period in relation to the Accounting Sciences course, of the University of Patos de Minas - UNIPAM and thus to correlate the satisfaction or not of the students of the Fourth Period of this same course of the referred institution education. To better identify the topic in question, bibliographic research and field research were carried out, the instrument of which was the application of a satisfaction questionnaire by the IT team at UNIPAM. The data collected in the field research were tabulated by the Net Promoter Score - NPS method. The results showed that the expectations of the students of the Second Period and the level of satisfaction in carrying out the Accounting Sciences Course are almost equivalent.

KEYWORDS: Studentes. Ciências. Contábeis. UNIPAM.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Oliveira, Santos e Dias (2016) identificar as expectativas que o aluno tem do curso superior que estudará, é condição indispensável para que os gestores e professores do ensino superior possam promover melhor adaptação para os mesmos. Nesta mesma perspectiva Coelho (2010) estabelece que reconhecer a satisfação também é necessário para a garantia do desenvolvimento do aluno na Universidade, isso porque o grau de satisfação ou sua ausência determinará a assiduidade e comprometimento do aluno no curso no qual está frequentando.

¹ Trabalho apresentado na área temática 1 - Novas tecnologias e ferramentas para gestão empreendedora do XV Congresso Mineiro de Empreendedorismo.

² Graduanda do 8º período do curso de Ciências Contábeis do UNIPAM. E-mail: email brunaborges2013@yahoo.com.br

³ Orientador do trabalho e professor do curso de Ciências Contábeis do UNIPAM. E-mail: marcilio@unipam.edu.br

NÍVEL DE EXPECTATIVA DOS ALUNOS DO 2º PERÍODO E SATISFAÇÃO DOS ALUNOS DO 4º PERÍODO DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS UNIPAM COM APLICAÇÃO DO MÉTODO NET PROMOTER SCORE

A problemática deste trabalho faz a seguinte indagação: os alunos do Curso de Ciências Contábeis do UNIPAM se sentem satisfeitos com o processo de ensino aprendizagem dos quais fazem parte e acreditam estarem preparados para o mercado de trabalho? Partiu-se da hipótese que os alunos possuem boas expectativas e se sentem satisfeitos com o curso de Ciências Contábeis.

Este trabalho justifica-se pela necessidade de organizar dados estatísticos referente às expectativas e satisfação dos alunos do Segundo e Quarto períodos do curso de Ciências Contábeis do UNIPAM do ano de 2020. Os objetivos específicos constituíram-se em: - Verificar se as expectativas no 2º Período do Curso de Ciências Contábeis podem ser confirmadas com alunos satisfeitos em relação a escolha por este curso no Quarto Período; Reconhecer o resultado do NPS voltado para as expectativas e satisfação dos alunos entrevistados; Verificar os comentários das turmas dos 1º e 4º Períodos do Curso de Ciências Contábeis e assim relacioná-los com clientes promotores, neutros ou detratores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 GÊNESE DA CONTABILIDADE

O surgimento da contabilidade se deu nos primórdios da civilização, cujo principal objetivo era separar os bens materiais de ambas as pessoas. Nesse momento há uma nova era da história, em que as pessoas deixaram a vida comunitária para ingressar em um período de divisões dos bens, tais como: a agricultura, a caça, as propriedades, terras entre outros. O novo objetivo agora é que cada pessoa trabalhe e tenha a sua riqueza individual e não mais aquela que era dividida ou feita por trocas de materiais.

Com esta nova realidade, de acordo com Gomes e Soares (2013) surgiu um novo vocábulo, o patrimônio que consistia inicialmente pela herança em grego denominado de *pater ou patris*, que era deixada de pais para filhos. A partir desse momento esse vocábulo passou a corresponder como algo material, ou uma posse que a pessoa tinha. Nesse cenário a contabilidade surge como o objetivo de registrar as atividades dos comércios. Para Fischborn, Jung (2011) os primeiros cidadãos a efetivarem a prática do comércio foram os fenícios. Já no ano 2000 a.C foi registrado registros e relatórios bem simples do governo egípcio. Quanto mais os negócios expandiram, maiores eram as necessidades de registro, de saber quanto se tem, quanto se ganhou, o que rendeu, ou se teve prejuízo.

À medida que as organizações iam melhorando seus registros, aumentava a necessidade de melhorar os registros e a administração dos negócios que eram sempre realizados à vista. Quanto mais complexas se tornavam os negócios, iam se formando a ideias e ações de receitas de caixa, que tinha como fundamento renda, despesa, o lucro, as perdas e os ganhos. Já no período medieval, na Itália a contabilidade viveu grandes novidades pois o governo e a igreja passaram a utilizar o termo *Contabilitá*, traduzindo para nós brasileiros Contabilidade. A partir de sua gênese até hoje a Contabilidade teve as seguintes denominações: a primeira denominada de Mundo Antigo, a segundo de Mundo Medieval, a terceira de Mundo Moderno e a que vivemos atualmente denominada de Contabilidade científica. (SOARES, SILVA, PFITSCHER, 2011).

2.2 EXPECTATIVAS E SATISFAÇÃO NO ENSINO UNIVERSITÁRIO

As expectativas em relação a qualquer curso, são demonstradas de acordo com a personalidade de cada pessoa e do ambiente no qual o estudante está inserido. É algo intrínseco, ou seja, de dentro para fora. Neste cenário a participação da família é fundamental, ela pode proporcionar maiores expectativas, ou até mesmo frustrar seu filho, que agora se torna um educando universitário. Além de um novo cenário de amizades, pessoas, novos educadores, uma nova modalidade de ensino que é o superior, muitos desses alunos estarão mais longe da família, seja por mudança de cidade, seja pelo tempo ser menor devido aos novos estudos.

2.3 PERFIL DE ALUNOS DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS NO BRASIL

Reconhecer o perfil dos alunos do curso de Ciências Contábeis no Brasil, promove a análise de pesquisas realizadas, analisadas e refletidas em diversas instituições brasileiras sejam elas públicas ou privadas. Nesta perspectiva Schmidt et al. (2012) afirma que o que chamou a atenção em seus estudos é que o curso de Ciências Contábeis foi escolhido por opção e não por influência, e que por serem a maioria da classe C e D veem nesse curso a possibilidade de melhoria em termos profissional e consequentemente financeiro e pessoal. Também salientaram que os estudantes de contabilidade possuem mais importância para atuarem na área pública: contábil, auditoria, tributária e controladoria.

De acordo com Gomes e Soares (2013) o aluno que busca pelo curso de Ciências Contábeis geralmente é oriundo das classes mais baixas brasileiras e vê em sua formação a oportunidade de melhorar suas condições de vida devido ao amplo espaço que a contabilidade está ganhando dentro das empresas públicas e privadas. Além desta realidade o referido autor ressaltou a questão do preço da mensalidade, muitas vezes mais acessível do que outros cursos superiores.

2.3.1 O curso de Ciências Contábeis do UNIPAM

O curso de Ciências Contábeis do UNIPAM tem duração de 4 anos, o mesmo pode ser realizado de maneira presencial ou à distância (EAD). Nas aulas presenciais e em EAD o que muda são as estratégias de ensino, o aluno EAD terá um tutor que orientará todo seu percurso acadêmico e nas aulas presenciais, tem-se o professor. O conteúdo é o mesmo e alinham teoria à prática.

2.3.2 Pesquisa NPS

O NPS foi elaborado no ano de 2003 pelo pesquisador Fred Reichheld diretor da Bain & Company, mediante uma revista de publicações da Universidade Harvard, nos EUA, cujo artigo intitulava-se "O número que você precisa crescer". Posteriormente suas descobertas e o método *Net Promoter Score* seria explicado em sua nova publicação: um livro intitulado "A pergunta definitiva: você nos apresentaria a um amigo?". De acordo com Reichheld (2011) a simplicidade do método permite reconhecer dados

NÍVEL DE EXPECTATIVA DOS ALUNOS DO 2º PERÍODO E SATISFAÇÃO DOS ALUNOS DO 4º PERÍODO DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS UNIPAM COM APLICAÇÃO DO MÉTODO NET PROMOTER SCORE

qualitativos e quantitativos de uma escala de aproveitamento de satisfação de 0% a 100%. Logo, a escala apresentada por este método é Zona de Excelência (cujo NPS fica entre 76 e 100), Zona de Qualidade (cujo NPS é entre 51 e 75) Zona de Aperfeiçoamento (apresenta NPS entre 1 e 50), Zona Crítica (NPS em escala de -100 e 0).

O NPS trata-se de uma métrica, cuja finalidade é mensurar a satisfação e/ou fidelização dos clientes, seu objetivo é criar uma pergunta simples adequada a auxiliar às empresas a promover relacionamentos duradouros e satisfação dos clientes, o método busca ainda compreender como os clientes se sentem e levar os funcionários a sentirem-se responsáveis pela experiência do cliente. Baseado na pesquisa as empresas identificam o nível de satisfação dos clientes. O livro sugere a seguinte pergunta: "Numa escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de você recomendar a empresa X a um amigo ou colega?" (REICHHELD, 2011, p. 3).

Reichheld (2011) revela que o NPS é mais objetivo se for comparado às pesquisas tradicionais. Esta realidade acaba por otimizar o tempo de quem responde, ou seja, do sujeito da pesquisa e também do pesquisador que terá acesso às informações de maneira rápida. "A única forma de saber se uma empresa está cumprindo sua missão e melhorando a vida das pessoas é mensurar sistematicamente o relacionamento com seus clientes" (REICHHELD, 2011, p.3). Logo, reconhecer a satisfação dos clientes é condição fundamental para que se fidelize os mesmos e tenha sua marca garantida no mercado de trabalho.

Outra questão defendida por este autor em seu livro "A Pergunta definitiva" é que por intermédio de apenas uma pergunta realizada ao cliente, esta metodologia promove o reconhecimento de três perfis dos seus clientes sendo: detratores, neutros ou promotores. Os dados do NPS levam a dois caminhos que devem ser observados e analisados. O primeiro é a questão da satisfação ou não dos seus clientes e posteriormente o porquê dessas conclusões. Basicamente a satisfação está ligada com as maneiras pelas quais o cliente lida com as marcas e os produtos oferecidos, importante. (GUMMESSON, 2010).

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Este estudo foi realizado em dois momentos, primeira pesquisa bibliográfica de modo físico em livros e revistas e de modo online na base de dados do Scielo, Lilacs, Bireme, referente às publicações do ano de 2010 a 2020. Posteriormente foi realizada pesquisa de campo, cujo instrumento de pesquisa foi a aplicação de questionário aplicado pelo departamento de Tecnologia e Informação (TI) do UNIPAM referente ao primeiro semestre letivo do ano de 2020. Na pesquisa bibliográfica foi utilizado como critério de elegibilidade, foram incluídos textos da literatura que citassem as palavras chaves deste estudo que são elas: Satisfação. Alunos. Ciências. Contábeis. UNIPAM.

3.2 UNIDADES DE ANÁLISE E OBSERVAÇÃO

A unidade de análise e observação consiste no local onde foi realizado este estudo. Deste modo a pesquisa foi realizada no UNIPAM, tem como objeto de estudo alunos do de Ciências Contábeis desta instituição.

3.3 SUJEITOS DA PESQUISA

Os sujeitos que participaram do universo dessa pesquisa, foram os alunos do 2º e 4º período do primeiro semestre do curso de Ciências Contábeis presencial do UNIPAM do ano de 2020.

3.4 PROCEDIMENTO E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para coletar os dados, inicialmente foi pensado em utilizar como instrumento de coleta de dados um questionário para os alunos do 2º e 4º períodos, porém com a pandemia a pesquisadora foi orientada a utilizar a pesquisa de satisfação do UNIPAM. Pesquisa esta que demonstra, junto com a pesquisa bibliográfica os dados necessários, para alcançar os objetivos propostos deste estudo. Logo, o questionário aplicado para os alunos do UNIPAM, é menor do que o que seria aplicado inicialmente pela pesquisadora. A pesquisa de satisfação de acordo com Marconi e Lakatos (1999, p. 100) geralmente constitui um questionário, constituído por uma série de perguntas objetivas.

A referida pesquisa de satisfação foi realizada no portal do UNIPAM e contou com dados de todos os cursos. Desse modo, foram selecionados apenas os resultados dos alunos do 2º e 4º período do curso de Ciências Contábeis. Na referida pesquisa, os dados obtidos visavam identificar os promotores, detratores e as pessoas neutras em relação aos cursos oferecidos. Também permitia que o estudante escrevesse sua opinião, sugestões de melhorias, referente a instituição pesquisa e dos serviços oferecidos por ela.

3.5 TRATAMENTO DE DADOS

Os dados foram quantificados por meio do método Net Promoter Score ou NPS. O mesmo consiste em um método, um caminho criado por Fred Reichheld, nos Estados Unidos da América (EUA), cujo principal objetivo é a organização de maneira estatística do grau de satisfação e da lealdade dos indivíduos que consomem distintos produtos em diferentes empresas.

De acordo com Reichheld (2011) o cálculo para medir o NPS é realizado ao subtrair o percentual de clientes promotores (P) pelo percentual de clientes detratores (D), assim, consegue-se o percentual líquido de promotores, que significaria o NPS. Assim temos a seguinte fórmula: $\%P - \%D = \%NPS$.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foram obtidas 172 respostas, pois foram aplicados questionários para os alunos do Primeiro ao oitavo período. Porém, foram considerados aqueles matriculados e

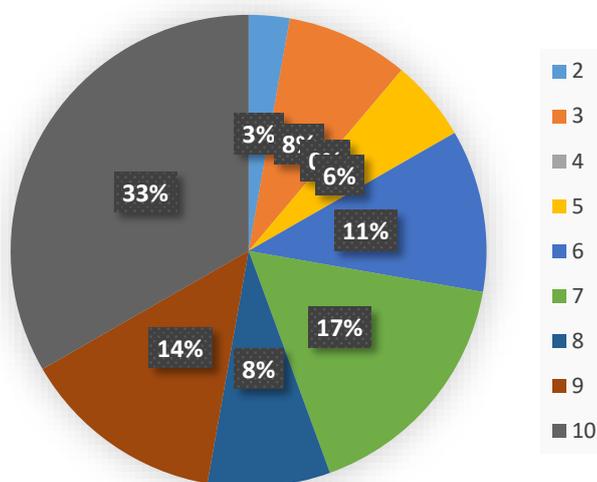
NÍVEL DE EXPECTATIVA DOS ALUNOS DO 2º PERÍODO E SATISFAÇÃO DOS ALUNOS DO 4º PERÍODO DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS UNIPAM COM APLICAÇÃO DO MÉTODO NET PROMOTER SCORE

frequentes no segundo e quarto períodos. Desse modo, o total de sujeitos deste estudo são 76, dos quais 41 são alunos do Segundo Período e 35 são alunos do quarto período.

4.1 ANÁLISES DA EXPECTATIVA DOS ALUNOS DO 2º PERÍODO DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS DO UNIPAM DO ANO 2020

Esta pesquisa buscou analisar se o curso de Ciências Contábeis do UNIPAM corresponde às expectativas dos alunos iniciantes do 2º período e a satisfação dos alunos a partir do 4º período em relação ao referido Curso. O gráfico 1 demonstra a nota dada pelos alunos do 1º período ao curso de Ciências Contábeis do UNIPAM, promovida pelos sujeitos desta pesquisa, a pontuação poderia variar de 0 a 10.

Gráfico 1: Notas referente as expectativas



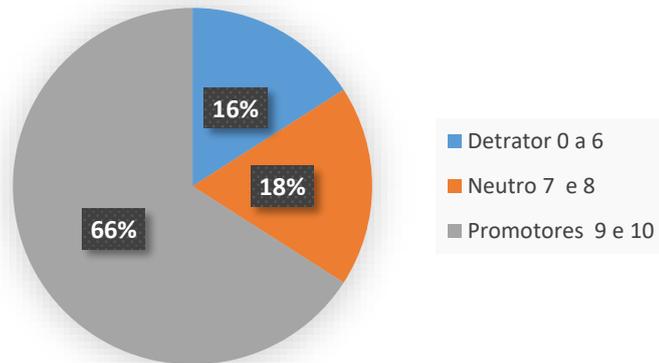
Fonte: questionário aplicado em 2020.

O gráfico 1, demonstra que 12 pessoas o que corresponde a 33% e outras 5 o que corresponde a 14% ressaltaram que as expectativas são excelentes dando uma nota de 9 a 10 em relação às expectativas alusivas ao curso de Ciências Contábeis do UNIPAM. Logo, as expectativas são as melhores para 47% dos estudantes do referido Curso.

Outros nove estudantes, o que corresponde a 25% deram nota entre 6 e 7, os mesmos ressaltaram uma expectativa considerada boa, porém que poderia ser melhorada. Dentre os quesitos a serem melhorados, eles apontam aulas mais práticas, contextualizadas, bem como um manejo de classe e metodologias de ensino mais atuais. Logo, a inovação dos educadores para alguns dos entrevistados é condição necessária para a melhoria do Curso. As demais 16 pessoas, o que corresponde a 28%, ressaltaram que as expectativas não são boas. Os mesmos ressaltam em seus comentários principalmente o preço da mensalidade e a falta de preparo com a questão da pandemia. Outra questão que chamou atenção foi a empatia entre professores e alunos, pois de acordo com 2 entrevistados a Universidade não trata os alunos com atenção, tampouco resolvem as questões problemas que lhe são propostas. Este problema foi citado.

Com o intuito de reconhecer a avaliação os alunos do primeiro Período do Curso de Ciências Contábeis fazem do mesmo foi analisada a pontuação dos que variam de 0 a 10 e cuja pergunta consistia em: “Em uma escala de 0 a 10, que nota você atribuiria para a sua satisfação até o presente momento?”. O gráfico 2 demonstra as respostas obtidas.

Gráfico 2: Avaliação do curso de Ciências Contábeis



Fonte: questionário aplicado em 2020.

O gráfico 2 demonstra o que os discentes do curso de Ciências contábeis acham do mesmo. Enquanto que no gráfico 1 os sujeitos demonstram que 47% têm ótimas expectativas, quando se fala em detrator, neutralidade e promoção os alunos relataram que 66%, o que corresponde a 29 sujeitos da pesquisa tem excelentes expectativas em relação ao Curso de Ciências Contábeis do UNIPAM. Outros 8 sujeitos relataram neutralidade referente ao curso e os demais 7 estudantes o que corresponde a 16% relataram que a expectativa não é boa manifestando o seu posicionamento como detratores, ou seja, há muito que ser feito para melhorar.

Para quem referiu aos detratores, ou seja, a nota de 0 a 6 ressaltaram que os problemas vão desde questões tecnológicas até a metodologia de ensino. O que mais foi citado foram as mensalidades, porque estão pagando por um curso presencial, porém devido ao momento do coronavírus as Faculdades e Universidades brasileiras optaram por aulas remotas. Os sujeitos deste estudo falaram sobre os seguintes entraves:

“Falta investimento no curso, como palestras, algumas práticas, aulas mais dinâmicas”.

“Mensalidade injusta”.

“Na minha opinião como estamos nessas condições de aprendizagem, que para mim está sendo dificultoso, além de não conseguir acessar o portal várias vezes, até mesmo em horário de prova, a instituição não está fazendo melhoria nenhuma, já que TODOS os alunos estão pagando mensalidade referente a um curso presencial”.

“Vocês tem que baixar a mensalidade ou infelizmente muitos alunos vão trancar a faculdade assim como no meu caso, estamos passando por um momento muito difícil financeiramente, e vocês deveriam nos ajudar!!!”

NÍVEL DE EXPECTATIVA DOS ALUNOS DO 2º PERÍODO E SATISFAÇÃO DOS ALUNOS DO 4º PERÍODO DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS UNIPAM COM APLICAÇÃO DO MÉTODO NET PROMOTER SCORE

“É uma ótima instituição, por isso escolhi fazer meu curso nela e me formar, então vocês tem que valorizar nós, alunos, e nos ajudar também! #MENSALIDADEJUSTAJÁ”.

“O curso é bom, mas a Universidade não deu o suporte adequado no momento de pandemia para os alunos”.

De acordo com Marteleto (2010) um detrator significa os pontos fracos da empresa, volta-se para aquilo que deve ser melhorado para que a marca da empresa seja bem vista e indicada por aqueles que a conhecem. Um detrator deve ser analisado de acordo principalmente com as respostas dadas pelos clientes.

A neutralidade de acordo com Tinoco e Ribeiro (2014) pode ser considerada pelo gestor ou dono da empresa como algo bastante relevante, pois qualquer ação pode colocar o cliente ao nível superior (promotor) pode colocá-lo ao nível inferior detrator. Nesta perspectiva 8 sujeitos deste estudo o que corresponde a 18% disseram ser neutros em relação à expectativa dos cursos. Ao falarem em neutralidade promoveram uma nota entre 7 e 8 disseram. Esses entrevistados ressaltaram o seguinte:

“Eu recomendo, porém, tem algumas matérias que deveria ser mais exploradas que outras”.

“É um bom curso, porém falta algumas inovações”.

“Alguns métodos ainda são antiquados, alguns professores ultrapassados”.

“Boa coordenação”.

Na fala dos entrevistados o curso é bom, porém há necessidade de ajustes. Esta é a característica principal da neutralidade conforme afirma Martelo (2010). Há algo bom na empresa, mas sempre há aquilo que deve ser melhorado para que a mesma saia da neutralidade e vá para a fase de promotores. Outra questão voltada para a neutralidade de acordo com Tinoco e Ribeiro (2014) é esta qualidade neutra que se torna um ponto negativo. Desse modo, ela deve ser considerada à luz de pessoas que se encontram em um nível pacífico, maleável para procurar por outra marca, ou outra empresa. Alusivo a 29 pessoas o que corresponde a 66% ressaltaram que a faculdade apresenta o nível de Promotores, ou seja, nota de 9 a 10 disseram que:

“Um bom curso”.

“Em 3 períodos, já me sinto apaixonado pelo curso de ciências contábeis. Apesar do semestre tortuoso que passamos, sem aulas presenciais, achei o aprendizado regular”.

“O curso é ótimo, porém na modalidade presencial Recomendaria pra qualquer um o PRESENCIAL do UNIPAM. #mensalidadejustaja. Primeiramente porque gosto, mas também o vasto mercado de trabalho”

Falar que uma empresa está no nível promotor é o mesmo eu dizer que ela está em um nível de excelência conforme afirma Tinoco e Ribeiro (2014). Este mesmo autor ressalta que o gestor da empresa deve estar atento para manter este nível, porque não é

fácil chegar até ele e o mais difícil é garantir a satisfação plena dos seus clientes. Mesmo satisfeito nota-se que ainda há neste quesito entrevistado citando a questão da mensalidade, com certeza isso se aplica a condição das aulas remotas (online). Para identificar o NPS da empresa, Reichheld (2011) elaborou o seguinte esquema:

Gravura 1: Modelo NPS



Fonte: adaptado de Reichheld (2011).

Mediante o gráfico 2, alusivo a questão da satisfação usando o NPS tem-se a seguinte operação:

$$\text{NPS} = 66\% - 16\% \quad \text{NPS} = 50\%$$

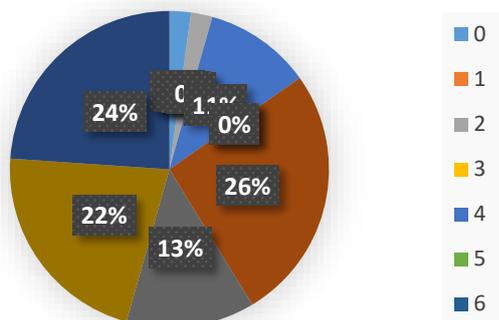
Nota-se pelo NPS obtido pela pesquisa ora apresentada, que a empresa pesquisada, de acordo com Reichheld (2011) deve adotar novas medidas em relação a sua marca e seus produtos oferecidos para que se tenha uma nota maior de promotores. Nesta perspectiva é crucial propor novos meios para que promova nova imagem e aumente o nível entre a parceria dos seus clientes, neste caso os alunos dos 2º Período do Curso de Ciências Contábeis do UNIPAM.

4.2 ANÁLISES DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS ALUNOS DO 4º PERÍODO DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS DO UNIPAM DO ANO 2020

Com o objetivo de reconhecer o nível de satisfação dos alunos do 4º Período do Curso de Ciências Contábeis do UNIPAM foi pedido que eles dessem uma nota de 0 a 10. O gráfico 3 demonstra as respostas obtidas:

NÍVEL DE EXPECTATIVA DOS ALUNOS DO 2º PERÍODO E SATISFAÇÃO DOS ALUNOS DO 4º PERÍODO DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS UNIPAM COM APLICAÇÃO DO MÉTODO NET PROMOTER SCORE

Gráfico 3: Notas referentes a satisfação



Fonte: Questionário aplicado em 2020.

A maioria dos entrevistados o que corresponde a 21 pessoas deram nota entre 9 e 10, o que corresponde a 46% dos sujeitos deste estudo. Outros 18 estudantes colocaram nota entre 7 e 8, o que corresponde a 39% e os demais 7 estudantes, o que corresponde a 15% deram nota entre 0 a 4. As notas 5 e 6 não foram citadas.

De acordo com os dados coletados, verifica-se a necessidade de elevar o nível de satisfação dos alunos sujeitos deste estudo. Este fato acontece, pois, como diria Tinoco e Ribeiro (2014) quanto maior o nível de satisfação do cliente maior será o grau de lealdade e o compromisso do cliente. Outra questão importante para esses autores é que o cliente satisfeito acaba por promover mais clientes à empresa.

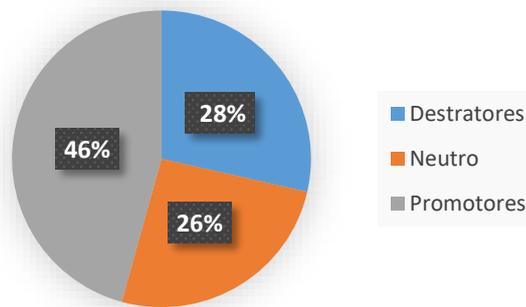
A satisfação dos clientes é um tema bastante enfatizado pelos donos de empresas, isso porque de acordo com Blackwell *et. al.* (2011) essa é a garantia de consumo de produtos e o contentamento da marca apresentada. Nesta pesquisa a satisfação é demonstrada pelo nível de promotores e o contrário, a insatisfação pelos detratores. Nesta perspectiva Matiz e Bulgacov (2011) ressaltam que um cliente em descontentamento com uma marca pode promover esse sentimento para outras pessoas, sendo este um perigo à marca de qualquer instituição.

Entre o meio termo dos detratores e dos promotores têm-se os clientes de nível neutro, que para Tinoco e Ribeiro (2014) representam perigo à marca da empresa, pois são influenciáveis e podem trocar de marca ou empreendimento a qualquer momento. Desta forma a neutralidade apresentada deve ser analisada e propostas ações para que se chegue ao nível de promotores.

Com o intuito de reconhecer a satisfação medida pelo NPS dos alunos dos 3º Período foi realizada a mesma indagação realizada aos alunos do 1º período: "Em uma escala de 0 a 10, que nota você atribuiria para a sua satisfação até o presente momento?". Os alunos poderiam ministrar notas de 0 a 6, o que corresponde aos detratores. Caso optassem por essa resposta deveriam dizer o motivo da nota. Aqueles que dessem nota de 7 a 8 teriam como perfil clientes neutros e deveriam dizer qual a dica você daria para a empresa tirar nota 10. Quem colocasse a nota de 9 a 10, teria como perfil clientes promotores e teriam que responder se indicaria o curso de Ciências Contábeis, do UNIPAM a um parente ou amigo e qual sua abordagem para convencê-los.

O gráfico 4 demonstra o nível de satisfação dos alunos do 3º Período do curso de Ciências Contábeis no ano de 2020.

Gráfico 4: Nível de satisfação dos alunos do 4º Período do curso de Ciências Contábeis no ano de 2020



Fonte: questionário aplicado em 2020.

NPS = 70% - 16% NPS = 54%

Dezesseis pessoas, o que corresponde a 46%, ressaltaram que tem o perfil de promotores, para eles a satisfação é a máxima, pois o curso é excelente e a Universidade como um todo também. Outros 10 sujeitos da pesquisa, o que corresponde a 28%, escolheram o item detratores, os mesmos ressaltaram que não estão satisfeitos com o Curso ou com a própria universidade. Outros nove sujeitos, o que corresponde a 26%, ressaltaram que são neutros em relação ao Curso que frequentam.

Em relação aos detratores os sujeitos salientaram a superficialidade do curso, falta de avaliação. Outros avaliaram bem o curso, porém mostraram insatisfação em relação ao Centro Universitário. As respostas obtidas por aqueles que demonstraram insatisfação, detratores foram:

“Muito superficial”.

“Em outras situações a nota seria 10, porém a instituição não nos tratou com o respeito que merecemos, se calando sem ao menos dar uma explicação aos nossos apelos”.

“Resta uma dúvida, por que esse semestre não tem a avaliação da instituição? Estão com medo de algo? O curso é excelente, recomendaria para todos, porém em relação à instituição, devido ao total descaso com o seu maior patrimônio, que são seus alunos, as chances de indicar o CENTRO UNIVERSITÁRIO DE PATOS DE MINAS para alguém são mínimas”.

Referente a neutralidade não houve comentários. Nesse aspecto, Matitz e Bulgacov (2011) ressaltam que as pessoas com este perfil, comparado às suas expectativas compram ou acessam o que necessitam, pois são pessoas passivas, sem entusiasmo. Estes autores fazem um alerta a esse perfil, pois não são leais, podendo mudar de marca ou querer outro serviço a qualquer momento. Nesta perspectiva Reichheld (2011), faz um alerta, ele ressalta que o objetivo da empresa deve ser o de entender esses clientes e promovê-los com ações para perfis de clientes promotores.

NÍVEL DE EXPECTATIVA DOS ALUNOS DO 2º PERÍODO E SATISFAÇÃO DOS ALUNOS DO 4º PERÍODO DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS UNIPAM COM APLICAÇÃO DO MÉTODO NET PROMOTER SCORE

Sobre a questão dos promotores, os sujeitos deste estudo ressaltaram que o curso é ótimo e que oferece um vasto campo de oportunidade de trabalho. As respostas obtidas foram as seguintes.

“Porque estou satisfeito com minha escolha, curso que tem um excelente mercado de trabalho vasto de oportunidade, onde auxilia na minha profissão que exerço, sempre desenvolvendo conhecimento constante, mudou completamente minha vida, podendo ajudar minha família e amigos, assim indico o curso que tem só a somar na sociedade”.

“Ótimo curso”.

Quando os clientes apresentam o perfil de promotores a empresa tem muito a ganhar, pois se mostram totalmente satisfeitos e são fiéis a ela e a marca dela no mercado. Apesar do NPS constituir-se em uma metodologia simples e poder ser aplicado de maneira mais rápida e precisa Reichheld (2011), faz a consideração que ele não pode ser esgotado em si, pois os dados coletados devem ser refletidos e alguns devem ser propostas maneiras para que o cliente saia do grau de insatisfação ou neutro para um desempenho satisfatório voltados para a marca e os produtos oferecidos. Desse modo, esse autor afirma que:

Nosso verdadeiro objetivo não deve ser ter um alto NPS em si, porque um NPS elevado não é garantia de sucesso. O *Net Promoter Score* é simplesmente uma forma de mensurar a qualidade dos relacionamentos de uma empresa com seus clientes, e os relacionamentos de alta qualidade são condições necessárias, mas não suficientes, para o crescimento rentável. (REICHHELD, 2011, p. 58).

Se o NPS não esgota em si, deve ser observada outras demandas que promovem a satisfação do cliente. A satisfação dos produtos ou da marca de uma empresa são mensuráveis principalmente com o contentamento do cliente. Neste processo há uma série de ações e condutas que devem ser vivenciadas. Entre elas: credibilidade, confiança, precificação, qualidade, acesso, bom atendimento, estrutura física, localização, entre outros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os relatos do corpo discente do 2º e 4º períodos do curso de Ciências Contábeis do UNIPAM – Centro Universitário de Patos de Minas permitiram constatar que as expectativas dos alunos do Segundo Período e o nível de satisfação na realização do Curso de Ciências Contábeis são quase equivalentes. Isso porque demonstraram equidade na pesquisa de campo nos aspectos de detratores, neutros e promotores conforme demonstraram os gráficos apresentados. O NPS voltado para a expectativa dos alunos do 2º período ficou em 50%, já a satisfação dos alunos do 4º período contabilizou 54%, mantendo e até mesmo aumentando o nível de expectativa e satisfação dos alunos.

Para tanto, os dados obtidos ressaltam que a expectativa dos alunos do 2º período vem ao encontro da satisfação dos alunos do 4º período. Os dados apresentados demonstram que as satisfações dos entrevistados estão na zona de qualidade e que as expectativas se voltam para o último nível da zona de aperfeiçoamento, quase passando para a zona de qualidade.

Mediante os resultados da pesquisa, cabe ao UNIPAM perceber quais são estes detratores e trabalhar para que venham a ser promotores de sua imagem, da marca e dos produtos da referida instituição de ensino. Os pontos neutros e promotores também podem ser analisados para verificar o que é bom e aquilo que está entre o bom e o excelente e que poderá ser mantido.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

COELHO, Claudio Ulysses Ferreira; LINS, Luiz dos Santos. **Teoria da Contabilidade: abordagem contextual, histórica e gerencial**. São Paulo: Atlas, 2010.

FISCHBORN, N. H.; JUNG, C. F. Perfil e expectativas de alunos de Ciências Contábeis e a relação com as demandas do mercado. **Revista Eletrônica de Ciências Contábeis**, n. 1, p. 1-18, 2012.

GOMES, G., & SOARES, A. B. (2013). Inteligência, habilidades sociais e expectativas acadêmicas no desempenho de estudantes universitários. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, 26(4), p. 780-789. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.1590/S0102-79722013000400019>. Acesso 23 abr. 2020.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2010.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. V.. **Metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

MARTELETO, Regina Maria. Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. **Pesq. Bras. Ci. Inf.**, Brasília, v. 3, n. 1, p. 27-46, 2010.

MATITZ, Q. R.S.; BULGACOV, S. O conceito desempenho em estudos organizacionais e estratégia: um modelo de análise multidimensional. **ANPAD – RAC**, Curitiba, v. 15, n. 4, art. 2, p. 580-607, jul./ago. 2011.

REICHHELD, Fred; MARKEY, Rob. **A Pergunta Definitiva 2.0: como as empresas que implementam o Net Promoter Score prosperam em um mundo voltado aos clientes**. 2011.

NÍVEL DE EXPECTATIVA DOS ALUNOS DO 2º PERÍODO E SATISFAÇÃO DOS ALUNOS DO 4º PERÍODO DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS UNIPAM COM APLICAÇÃO DO MÉTODO NET PROMOTER SCORE

SCHMIDT, Paulo; OTT, Ermani; SANTOS, José Luiz dos; FERNANDES, Castiglia. Perfil dos alunos do curso de Ciências Contábeis de instituições de ensino do sul do Brasil.

ConTexto, Porto Alegre, v. 12, n. 21, p. 87-104, 1º semestre 2012. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/ConTexto/article/view/24825>. Acesso em: 18 set. 2017.

SOARES, Sandro V.; SILVA, Gabriel R.; PFITSCHER, Elisete. D. Teoria da Contabilidade: o que se Ensina nos Cursos de Ciências Contábeis das Universidades Federais Brasileiras?. **Revista de Contabilidade da UFBA**, v. 5, p. 45-57, 2011.

TINOCO, M.A.C.; RIBEIRO, J.L.D. Modelagem robusta para a satisfação de clientes de serviços. **Production**, v. 24, n. 1, p. 104-117, 2014.