

GRAU DE SATISFAÇÃO COM A UTILIZAÇÃO DO MÉTODO NPS (*NET PROMOTER SCORE*) 3º PERÍODO E EXPECTATIVA 1º PERÍODO: CASO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS DO UNIPAM¹

Luana Castro MARQUES²
Marcílio Geraldo Mendes³

RESUMO

Este artigo teve como objetivo analisar as expectativas dos discentes do 1º período de Ciências Contábeis do UNIPAM, e, ainda, o grau de satisfação do 3º período com o referido curso. Utilizou-se uma metodologia webliográfica e bibliográfica com natureza qualitativa e quantitativa, por meio de pesquisa exploratória, com aplicação de questionários. Constatou-se um relevante resultado para a busca de estratégias e melhorias para desenvolvimento do curso.

PALAVRAS-CHAVE: Expectativas; Grau de Satisfação; Ciências Contábeis; UNIPAM; NPS (*Net Promoter Score*).

1 INTRODUÇÃO

A contabilidade é uma ciência social e é necessária para toda e qualquer empresa, ela mede os resultados da empresa, avalia o desempenho dos negócios, sendo essencial na tomada de decisões. A contabilidade está trazendo grandes expectativas para alunos que já estão em curso e para alunos em potencial, a contabilidade é de extrema importância principalmente nos dias atuais, pois a crise que assola o país e o alto índice de desemprego faz com que as empresas queiram cortar custos e por isso a grande procura por profissionais qualificados e com grande grau de conhecimento na área.

O projeto mensurou o grau de expectativa dos alunos do 1º Período de Ciências Contábeis do Centro Universitário de Patos de Minas - MG, mostrando o desejo e o caminho que estes alunos esperam seguir, revela também as informações que obtiveram para a escolha do curso e como a instituição pode perder ou ganhar este aluno nesta expectativa.

Em um segundo passo, o estudo também mostrou o grau de satisfação dos alunos do 3º Período de Ciências Contábeis do Centro Universitário de Patos de Minas – MG, com a

¹ Trabalho apresentado na área temática 4 – Contabilidade e empreendedorismo do XIII Congresso Mineiro de Empreendedorismo, realizado de 17 a 20 de outubro de 2016.

² Estudante de Graduação 8º período do Curso de Ciências Contábeis do UNIPAM, email: luanacastromarques@hotmail.com

³ Graduado em Ciências Contábeis, professor do UNIPAM, e-mail: marcilio@unipam.edu.br

ferramenta NPS (*Net Promoter Score*) criado pelo Fred Reichheld diretor da Bain&Company, no final de 2003, o qual mede essa satisfação e mostra índices para a busca da melhoria e do crescimento. O NPS é uma ferramenta eficaz, pois é prático, claro e fidedigno.

O objetivo desse projeto foi auxiliar a Instituição na busca de informações dos alunos através de questionários para avaliar o grau de expectativa e satisfação dos discentes do curso de Ciências Contábeis.

Ainda nessa temática, verifica-se que o grau de satisfação influencia diretamente na forma de como é repassado o ensino e de como está sendo a estrutura do curso e instituição aos olhos dos discentes.

Conclui-se que este estudo, visa proporcionar aos discentes uma oportunidade de opinar e mostrar como é importante essa pesquisa, para melhoria e desenvolvimento do curso de Ciências Contábeis do UNIPAM.

2 CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS NO UNIPAM

A Visão do curso de Ciências Contábeis do UNIPAM é ser reconhecido como um curso de excelência na área contábil.

A missão do curso é formar profissionais que valorizem a ética e a excelência no exercício da profissão, dentro de uma visão gerencial, com a geração de informações voltadas para o processo de tomada de decisões, inseridos na contínua busca para a valorização do ser humano, bem como de responsabilidade ambiental e social, plenamente inseridos no desenvolvimento local, regional e nacional da comunidade.

O Curso de Ciências Contábeis do UNIPAM, na modalidade de Bacharelado, funciona em turno único, noturno, contando com 120 (cento e vinte) vagas, com uma carga horária de 3.200 horas/aulas, ao longo de oito períodos, com conteúdo de formação básica, profissional e teórico-prática (UNIPAM, 2016e).

O curso conta também com a exigência da realização de estágio supervisionado, permitindo aos alunos a vivência prática dos ensinamentos ministrados em salas de aulas, o mesmo é realizado no sétimo e oitavo períodos do curso, em instituições públicas ou privadas da região ou na própria instituição de ensino. (UNIPAM, 2016e).

A titulação é bacharelado. O aluno formando deverá ser capaz de desenvolver, analisar e implantar sistemas de informação contábil e de controle gerencial, ser profissional no uso da linguagem contábil, hábil no uso de raciocínio lógico e crítico-analítico para solução de problemas, deverá ainda ter conhecimento amplo das necessidades locais e

regionais em matéria de contabilidade levando em conta sua vocação econômica, mas com uma visão sistêmica, holística e interdisciplinar da atividade contábil para se inserir e atuar num mundo globalizado (UNIPAM, 2016f).

O mercado de trabalho para o contador é muito abrangente, sendo a informação contábil amplamente valorizada na gestão das entidades e no mundo dos negócios em geral. A demanda é grande, tendo os formandos boa chance de se colocarem de imediato no mercado de trabalho, com boa remuneração (UNIPAM, 2016g).

2 EXPECTATIVA

Segundo o site SIGNIFICADOS (s/d), expectativa é um grande desejo ou ânsia de esperar algo ou alguma coisa que seja benéfico ou próspero para o indivíduo. Termo originado do latim *expectare*, ela também é utilizada para mostrar a condição de alguém que tem esperança em uma visibilidade que pode se tornar realidade. Outra característica importante é a informação, previsão ou condição que sustente essa expectativa.

O exemplo do que seria expectativa:

Desenvolveu um estudo com os discentes de Ciências Contábeis e que teve como um dos objetivos propostos identificar os motivos que os levaram a escolher este curso em detrimento de outros existentes na Instituição de Ensino à qual estavam vinculados. Constatou-se, entre outros fatos, que a maior parcela da amostra analisada escolheu o curso de graduação em Contabilidade pelas oportunidades de atuação no mercado de trabalho. (LAGIOIA et al, 2007, p. 123).

3 GRAU DE SATISFAÇÃO – NPS (*NET PROMOTER SCORE*)

Este projeto teve como proposta, medir o grau de satisfação dos alunos do 3º Período de Ciências Contábeis do UNIPAM através do NPS (*Net Promoter Score*).

Segundo Oliveira, Sanguineto e Santos (2015), outro modelo de pesquisa é o NPS, que foi criado por Fred Reichheld diretor da Bain&Company, no final de 2003 e foi publicado em um artigo na *Harvard Business Review* denominado “*The One Number You Need To Grow* (O número de que você precisa para crescer) e em 2006 acabou se transformando no livro “A pergunta definitiva“. O NPS (*Net Promoter Score*) é uma métrica com o objetivo de mensurar a satisfação e/ou fidelização dos clientes, e a lealdade dos relacionamentos entre os consumidores e as empresas.

Reichheld (2011, p.03) ressalta:

O NPS é a união entre missão e números. Uma missão sem uma forma de mensuração, sem um indicador preciso de sucesso ou fracasso, não passa de palavras. 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. Eis a essência do NPS: um processo prático de mensuração capaz de avaliar com precisão o progresso de uma empresa. O NPS é um sistema de gestão que pode ajudar as empresas a ter força necessária para chegar à excelência.

Duarte (2015) ressalta que empresas de todos os tamanhos e corporações do mundo inteiro, que são referência em qualidade de produtos e atendimento utilizam o modelo de pesquisa e a metodologia do *Net Promoter Score* para medir o quanto seus consumidores/clientes são leais à sua marca.

O NPS é calculado com base em uma única pergunta que você deve fazer ao seu cliente: Em uma escala de 0 a 10, quão provavelmente você nos indicaria para um amigo ou colega?

O número 0 significa de jeito nenhum e 10 significa com toda certeza. As pessoas que deram respostas de 0 a 6 devem ser classificadas como detratores, as que deram 7 ou 8 devem ser classificadas como neutras e as que deram 9 ou 10 são as promotores. O cálculo do NPS é bastante simples, basta subtrair o percentual de detratores do percentual de promotores. Com isso temos um número que varia de -100% até 100%. Um número negativo significa que você tem mais detratores do que promotores e um número positivo significa o contrário, ou seja, que você tem mais promotores do que detratores. (JOCA, 2014, s/p).

Bastiani e Sotero (2013) afirmam que após realizar a pesquisa, é possível obter uma média do nível de satisfação dos clientes da empresa. Essa média irá auxiliar a gestão da qualidade na identificação dos problemas e benefícios e assim encontrar maneiras precisas de obter melhorias.

Para Reichheld (2011), há três elementos fundamentais nos quais o NPS depende: 1 - as empresas precisam categorizar sistematicamente promotores e detratores; 2 - as empresas devem fechar o ciclo, e criar melhorias em sua dia-a-dia; 3 - a missão dos administradores é criar mais promotores e menos detratores.

Segundo Reichheld (2011), além dos elementos fundamentais, também existem princípios que servem como um ponto de partida, que ajudam na avaliação de como seus clientes realmente sentem de uma maneira precisa, detalhada, rápida e confiável. Os princípios são: fazer a pergunta definitiva e nada muito além disso, escolha uma escala que funcione, e fique com ela; evite confusão entre índice interno (de baixo para cima) e índice externo (de cima para baixo); buscar altas taxas de resposta dos clientes certos; faça relatórios de dados de relacionamento e de dados financeiros com a mesma frequência; aprenda mais rápido e aumente sua capacidade de atribuir responsabilidades com dados mais detalhados; faça auditorias para assegurar precisão e isenção e valide a relação entre resultados e comportamentos.

Reichheld (2011), recomenda adicionar mais uma pergunta à pesquisa: Qual a principal razão para você nos dar essa nota?

Com essa resposta você tem o que precisa para ir da informação para a ação. Ao ler os comentários dos promotores, você entende o que os motivou a dar a nota alta e manter essas ações. Com os comentários das notas baixas, você terá o primeiro insumo para começar a agir. É muito importante conversar com os detratores para ouvir mais detalhes sobre a insatisfação deles. A partir do momento que eles virem que você se importa, a percepção deles sobre sua empresa já começa a melhorar. Buscar entender a motivação dos detratores e agir para solucionar os problemas que geraram sua insatisfação é o único caminho seguro para aumentar o NPS e, conseqüentemente, a lealdade de seus clientes. (JOCA, 2014, s/p).

Reichheld (2011), diz que as respostas serão capazes de identificar os clientes que amam, os clientes que odeiam e aqueles que não estão muito interessados.

Segundo Uno (2015), não há restrições para a implementação, à métrica é ampla e adaptável, sempre com o intuito de mensurar relacionamento e satisfação.

O NPS (*Net Promoter Score*) pode ser trimestral ou semestral. O mais importante é medir numa frequência que permita acompanhar as melhorias que vem sendo identificadas e aplicadas. É necessário que haja tempo para o cliente reconhecer uma mudança antes de responder novamente a pesquisa.

Mas não adianta usar NPS se não há um acompanhamento planejado. A ideia do método é conflitar a visão interna (como achamos que somos) e a visão externa (como as pessoas nos percebem) da companhia, para então conhecer as reais fortalezas no negócio, que normalmente vêm no *feedback* dos promotores, e as reais fraquezas, que aparecem nos comentários dos detratores e, com isso, melhorar o que for necessário (UNO, 2015).

Todo líder de negócios que se preze deixa um legado ao se retirar, e é por esse legado que ele será julgado. Se você quiser deixar um legado que vá além dos lucros, um legado de cuidado com clientes e funcionários e com o tipo de empresa que construiu, se quiser ter certeza de que melhorou a vida das pessoas que cruzaram seu caminho, o NPS é uma ferramenta indispensável. (REICHHELD, 2011, s/p).

5 RESULTADOS

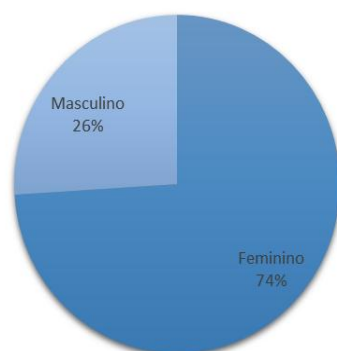
GRÁFICO 1 – GÊNERO

Objetivo da pesquisa – Grau de Expectativa em relação ao Curso de Ciências. Os primeiros períodos foram escolhidos por se tratarem de discentes que trazem uma visão sem interferências.

Os Gráficos 1; 2; e 3 trazem uma perspectiva em relação ao perfil da amostra pesquisa.

O gráfico 1 mostra a porcentagem de gênero encontrado no 1º período do Curso de Ciências Contábeis no UNIPAM.

GRÁFICO 1



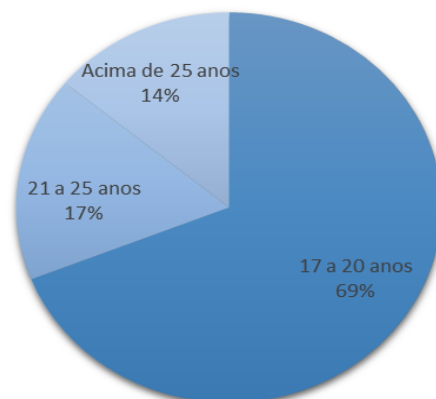
Fonte: Elaborado pela autora, 2016

De 100% dos entrevistados, 74% foram do sexo feminino e 26% do sexo masculino. Segundo OLIVEIRA, 2015, no Brasil a presença feminina na contabilidade deu um salto nos últimos 11 anos. Em 2004 elas representavam 29% dos profissionais contábeis, hoje já são 42%.

GRÁFICO 2 - IDADE

O gráfico 2 mostra o percentual de idade para os entrevistados.

GRÁFICO 2



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

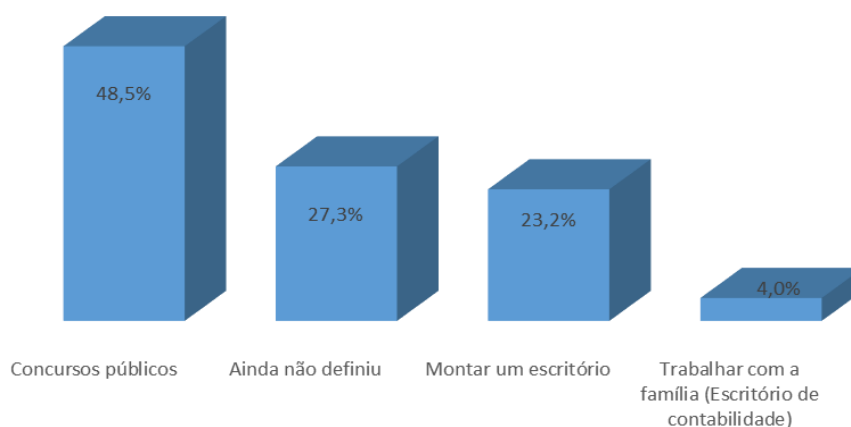
De 100% dos entrevistados, 69% são de 17 a 20 anos, 17% são de 21 a 25 anos e 14% acima de 25 anos.

Após a tabulação e geração dos gráficos através do software SPSS, ficou demonstrado que o perfil da amostra foi: A maior formada pelo gênero feminino que é uma tendência no País; A idade destacada foi de 17 a 20 anos de idade.

GRÁFICO 3 - O QUE VOCÊ PRETENDE NA ÁREA DE CONTABILIDADE?

O gráfico 3 mostra o que os entrevistados buscam na área da contabilidade.

GRÁFICO 3



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

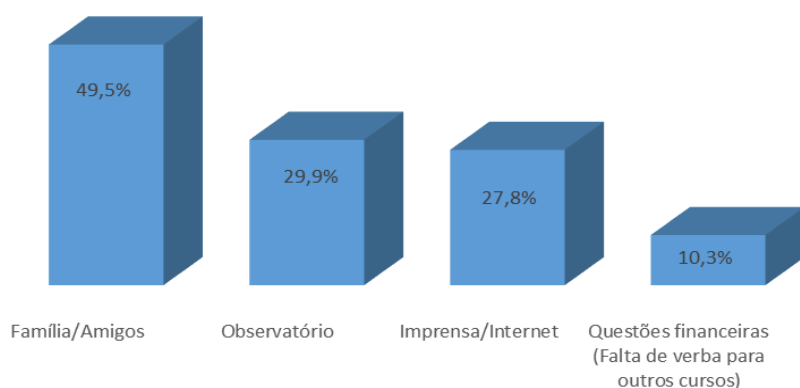
De 100 questionários teve-se um resultado com 103% pois tivemos respostas múltiplas, sendo: 48,5% responderam que pretendem concursos públicos, 27,3% ainda não definiram, 23,2% querem montar um escritório e 4% trabalhar com a família (escritório de

contabilidade). Por mais que a porcentagem de concursos públicos tenha sido maior, isso não significa que seja a maioria, pois somando as outras respostas teremos uma porcentagem de 54%, com um alto índice de pessoas que ainda não definiram em qual área seguir na Contabilidade, o que mostra que ao decorrer do Curso poderão optar por outros caminhos dentro do setor contábil.

GRÁFICO 4 - QUAL A FORMA QUE VOCÊ TOMOU CONHECIMENTO E ESCOLHEU O CURSO DE CONTÁBEIS?

O gráfico 4 indica em porcentagem a forma que os entrevistados tomaram conhecimento e escolheram o curso de Ciências Contábeis.

GRÁFICO 4



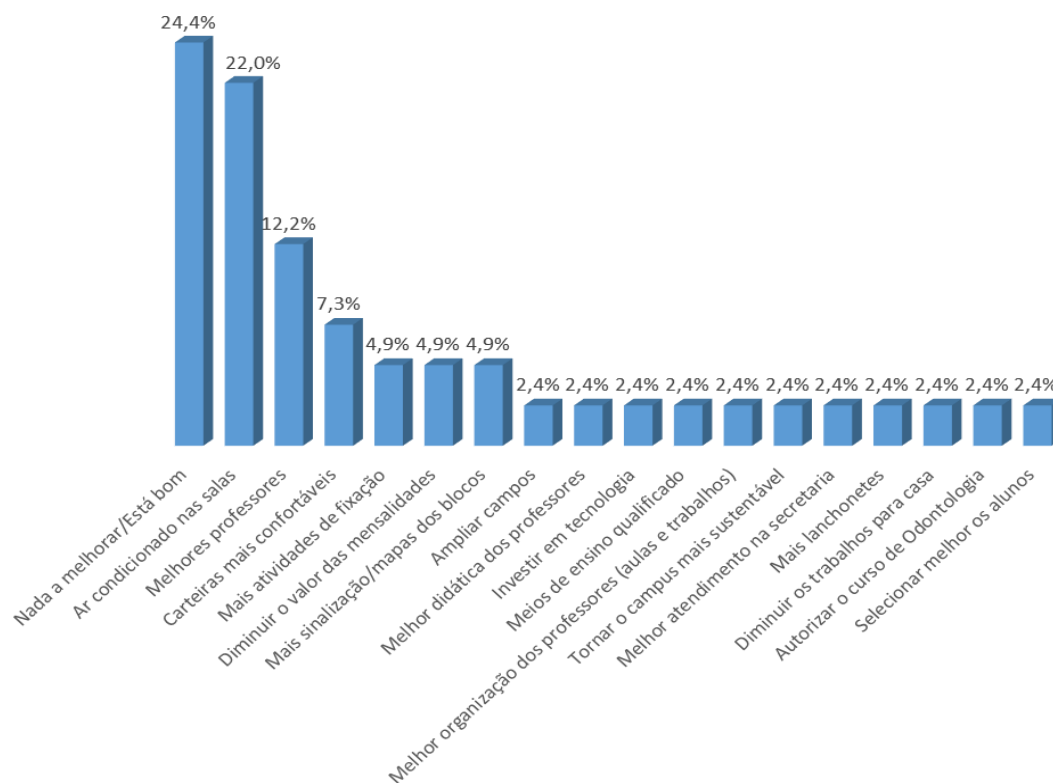
Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

De 100 questionários teve-se um resultado de 117,5% pois tivemos respostas múltiplas, sendo: 49,5% através de família / amigos; 29,9% pelo observatório; 27,8% por imprensa / internet e 10,3% por questões financeiras (falta de verba para outros cursos); o índice de familiares e amigos é notável e compreensível, são prováveis ex alunos e simpatizantes da área que levam informações e direcionam o novo público a ingressar na faculdade.

GRÁFICO 5 - QUAIS SUAS SUGESTÕES PARA MELHORIA?

O gráfico 5 indica o percentual de sugestões para melhoria dos entrevistados do curso de Ciências Contábeis do UNIPAM.

GRÁFICO 5



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Como sendo uma pergunta aberta, constata-se respostas múltiplas totalizando 107,3% de entrevistados.

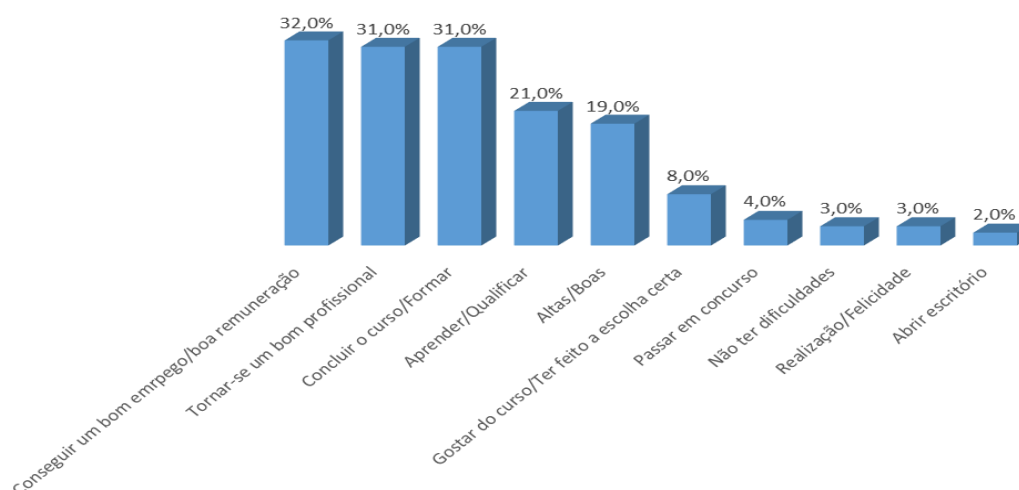
24,4% dizem que não a nada a melhorar / Está bom; 22% pedem ar condicionado nas salas; 12,2% sugerem melhores professores; 7,3% pedem carteiras mais confortáveis; 4,9% mais atividades de fixação; 4,9% querem que diminua o valor da mensalidade; 4,9% pedem por mais sinalização / mapas dos blocos; 2,4% ampliar campos; 2,4% melhor didática dos professores; 2,4% investir em tecnologia; 2,4% meios de ensino qualificado; 2,4% melhor organização dos trabalhos e aulas; 2,4% tornar o campus mais sustentável; 2,4% melhor atendimento na secretária; 2,4% mais lanchonetes; 2,4% diminuir os trabalhos pra casa; 2,4% autorizar o curso de odontologia; 2,4% selecionar melhor os alunos.

Com este gráfico podemos constatar uma variedade de sugestões a serem analisadas para uma grande melhoria não somente no Curso de Ciências Contábeis como nos demais cursos, aprimorando cada vez mais o conhecimento e a estrutura para melhor atender os alunos. A porcentagem de 2,4% sobre autorizar o curso de odontologia já foi concluída este ano de 2016.

GRÁFICO 6 - QUAIS SÃO SUAS EXPECTATIVAS PARA O CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS?

Este gráfico denota a importância da expectativa nos alunos, e mostra o que deve ser buscado para continuar o desejo que começaram no curso.

GRÁFICO 6



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Como nos outros gráficos, este também possui respostas múltiplas, chegando a uma porcentagem de 154%, sendo: 32% querem conseguir um bom emprego / boa remuneração; 31% tornar-se um bom profissional; 31% concluir o curso e se formar; 21% querem aprender e se qualificar; 19% buscam notas altas / boas; 8% gostar do curso / ter feito a escolha certa; 4% querem passar em um concurso; 3% esperam não ter dificuldades; 3% buscam realização / felicidade e 2% querem abrir um escritório.

Em um dado momento podemos analisar que há variações de respostas comparadas a outros gráficos como por exemplo a porcentagem de 4% para concursos públicos, sendo que no gráfico 4, 48,5% disseram que pretendem passar em concursos públicos, por ser uma pergunta aberta, essa diferença pode estar na porcentagem maior de 32% - Conseguir um bom emprego / boa remuneração, uma complementando a outra.

A expectativa dos entrevistados vista neste gráfico é grande, buscam se tornar um bom profissional na área, concluir o curso e terem feita a escolha certa.

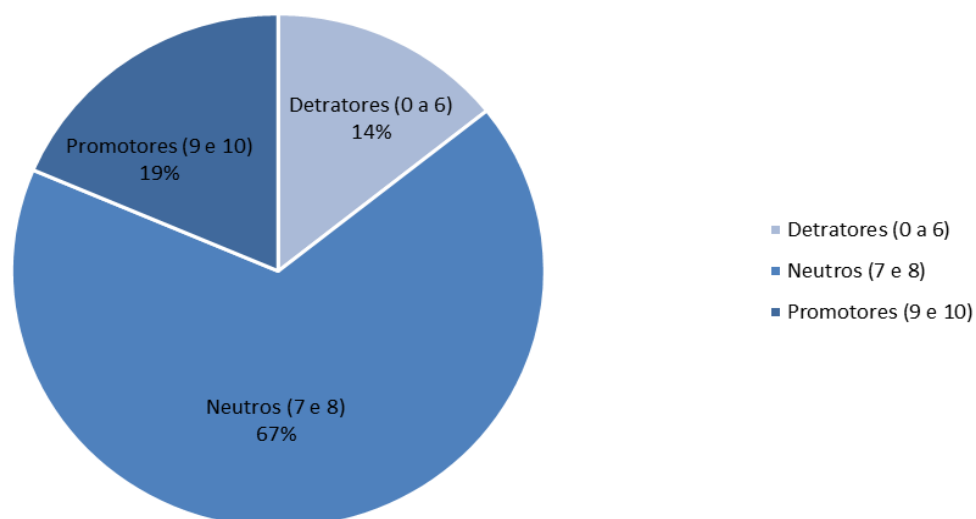
6 ANÁLISE DO NPS – 3º PERÍODO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Análise do Grau de Satisfação dos alunos do 3º Período de Ciências Contábeis do UNIPAM, através de um método muito eficaz chamado NPS (*NET PROMOTER SCORE*).

A pergunta definitiva na pesquisa foi:

Qual nota você daria para o curso de Ciências Contábeis?

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Detratores (0 a 6)	10	14,3	14,3	14,3
Neutros (7 e 8)	47	67,1	67,1	81,4
Promotores (9 e 10)	13	18,6	18,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	



NPS: 4,3

Zona de
Excelência – NPS
entre 75 e 100

Zona de
Qualidade – NPS
entre 50 e 74

Zona de
Aperfeiçoamento
– NPS entre 0 e 49

Zona Crítica – NPS
entre -100 e -1

0 a 6 – Qual o motivo da sua nota?

De 0 a 6 responderiam por qual motivo deram a nota, sendo uma pergunta aberta, havia possibilidade de respostas múltiplas, chegando assim há um índice de 150% de entrevistados, divididos da seguinte forma; 20% dizem precisar de mais motivação; 20% mais dinamismo; 20% melhorar didática dos professores; 20% falta de qualificação dos professores; 10% pedem mais prática; 10% querem usar programas do dia-a-dia de um escritório; 10% não gostam do curso; 10% dizem que o curso é artificial para a realidade do mercado; 10% diz que o curso exige muito onde o mercado exige pouco e exige-se pouco onde deveria se cobrar mais; 10% escreveram que deixam a desejar em matérias específicas; 10% reclamam de não ter laboratório.

No NPS, a escala de 0 a 6 é considerada clientes detratores, aqueles que tiveram experiências negativas com o UNIPAM e não recomendaria a outras pessoas, na totalidade do gráfico a porcentagem desses clientes foi de 14%.

7 e 8 – Qual a dica você daria para tirar nota 10?

De 7 a 8 dariam dicas para chegar a nota 10, também podendo ter respostas múltiplas, totalizando um percentual de 143,5% de entrevistados, sendo: 41,3% pede mais prática; 19,6% melhores professores; 17,4% sugerem mais eventos, cursos, palestras; 13% pedem mais aulas da área contábil; 8,7% querem revisão da grade; 6,5% querem aulas motivadoras e dinâmicas; 4,3% criar laboratório; 4,3% mais conteúdo; 4,3% sugerem mudar o método de avaliação AVIN; 2,2% aprofundar mais nas matérias; 2,2% melhor aproveitamento de recursos e tecnologia; 2,2% mais aulas expositivas; 2,2% melhor organização dos eventos; 2,2% investir em mais bolsas; 2,2% rever o valor das mensalidades; 2,2% implantar um sistema contábil; 2,2% mais investimento no curso; 2,2% melhor aproveitamento do tempo das aulas; 2,2% investir em maior acervo bibliográfico e 2,2% querem mais inovação.

A escala de 7 a 8 é considerada clientes neutros, são aqueles que possuem ressalvas em relação a experiência que tiveram com o UNIPAM, normalmente recomendam menos e podem mudar facilmente para os concorrentes caso ofereçam um método melhor, havendo maior desistência do curso e maior índice de alunos trancados na faculdade.

Num âmbito geral podemos notar uma porcentagem grande no curso de Ciências Contábeis, totalizando 67% dos alunos entrevistados.

9 e 10 – Que abordagem você utilizaria para indicar nosso produto/serviço para um amigo?

De 9 a 10 a pergunta seria qual abordagem você utilizaria para indicar nosso produto / serviço para um amigo? Nota-se um percentual alto em contrapartida poucos questionários com essa escala, no total de 245,5% de entrevistados, divididos em: 54,5% dizem professores qualificados; 45,5% indicaria o UNIPAM pois o curso é bom e qualificado; 45,5% falaria do curso pois o mercado de trabalho é amplo; 27,3% dizem ter um ensino de qualidade; 27,3% indicaria por ter uma ótima estrutura; 18,2% bom conteúdo / bem planejado; 18,2% ambiente moderno e 9,1% base consistente.

A escala de 9 a 10 é considerada os clientes promotores, são eles que alavancam o UNIPAM para cima, que tiveram ótimas experiências e gostam muito dos professores, do curso e recomendam o serviço a outras pessoas. No total do gráfico essa porcentagem foi de 19%.

O NPS é calculado através da subtração da porcentagem de promotores e a porcentagem de detratores, o resultado pode variar de - 100 a 100. Se a nota der entre 75 e 100 estamos na zona de excelência, se estiver entre 50 e 74 será uma zona de qualidade, de 0 a 49 zona de aperfeiçoamento e de -100 e -1 a zona crítica.

O resultado do NPS (*NET PROMOTER SCORE*) para medir o grau de satisfação dos alunos do 3º período de Ciências Contábeis do UNIPAM foi de 4,3, estando na zona de aperfeiçoamento. Nota-se uma porcentagem alta de clientes neutros, indicando uma profunda análise e busca por estratégias e melhorias para que esses clientes possam se tornar futuros promotores.

7 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos se baseiam em pesquisas Webliográfica e Bibliográfica.

Por ventura foi efetivado uma pesquisa bibliográfico/webliográfico. A pesquisa bibliográfico/webliográfico é o inicial passo para qualquer trabalho científico, ela tem como intenção de fazer um levantamento de dados sobre o assunto.

Para Marconi e Lakatos (2001, p. 43-44):

Trata-se de levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto.

Foram feitos questionários para medir o grau de expectativa e satisfação dos alunos do Curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário de Patos de Minas (UNIPAM), com intenção de fornecer informações acerca do tema proposto e alcançar melhorias para o curso.

A abordagem feita foi de natureza quantitativa e qualitativa, conforme Silveira e Cordova (2009,s/p):

“A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização.” e “A pesquisa quantitativa, que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana”.

O método usado para o 1º questionário foi uma pesquisa para medir a expectativa dos alunos do Centro Universitário de Patos de Minas (UNIPAM) quanto ao Curso de Ciências Contábeis – público alvo.

O método usado para o 2º questionário será feito com a ferramenta NPS (*Net Promoter Score*), que será de suma importância para avaliar o grau de satisfação dos discente da Instituição em relação ao Curso de Ciências Contábeis.

Com estes procedimentos espera-se disponibilizar um projeto pautado, abordando métodos teóricos e metodológicos com a finalidade de buscar uma melhor compreensão do tema proposto.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visando a melhoria e o aperfeiçoamento, esta pesquisa buscou identificar e compreender quais são as expectativas dos alunos do UNIPAM do 1º período de Ciências Contábeis e medir também o grau de satisfação no 3º período do curso.

Tendo em vista os resultados encontrados, cabe aos dirigentes do UNIPAM, refletirem quanto aos anseios dos estudantes. Da mesma forma, compete-lhes o aperfeiçoamento dos professores e sua adequação às novas perspectivas dos alunos com vistas a suprir as necessidades da área contábil.

Conclui-se que o melhor a ser feito é o aprofundamento das análises acerca deste relevante tema para a melhoria da formação contábil, como foi visto no resultado do método NPS (*Net Promoter Score*), que nos mostra que a satisfação dos alunos se encontra no índice 4,3, zona de aperfeiçoamento. Com isso, os envolvidos poderão criar estratégias e métodos para a melhoria e desenvolvimento do curso de Ciências Contábeis no UNIPAM.

REFERÊNCIAS

BASTIANI, J. A.; SOTERO, C.. **Medir a satisfação do cliente** – Método NPS (Net Promoter Score). 2013. Disponível em: <<http://www.blogdaqualidade.com.br/medir-a-satisfacao-do-cliente-metodo-nps-net-promoter-score/>>. Acesso em: 04 maio 2016.

CARVALHO, D. *et. Al.* **Pesquisa Bibliográfica**. 2004. Disponível em: <<http://pesquisabibliografica.blogspot.com.br/2004/06/introduo.html#more>>. Acesso em: 10 maio 2016.

DUARTE, T.. **O que é o Net Promoter Score?**. 2015. Disponível em: <<http://satisfacaodeclientes.com/o-que-o-net-promoter-score/>>. Acesso em: 04 maio 2016.

JOCA. **NPS, a métrica da lealdade**. 2014. Disponível em: <<http://www.guiadastartup.com.br/nps-a-metrica-da-lealdade/>>. Acesso em: 04 maio 2016.

LAGIOIA, U. C. T. *et. Al.*. Uma Investigação Sobre as Expectativas dos Estudantes e o seu Grau de Satisfação em Relação ao Curso de Ciências Contábeis. **Revista Contemporânea de Contabilidade**. S/d .v.01, n.08, p.121-138, jul./dez. 2007. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/contabilidade/article/view/5055/4596>>. Acesso em 03 maio 2016.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M.. **Metodologia do trabalho científico**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, E. A.; SANGUINETO, A. L.; SANTOS, J. M. L. **O Net Promoter Score (NPS) como forma de mensurar a satisfação dos clientes: O Caso Viana & Moura Construções**. 2015. Disponível em: <<https://interfacesdesaberes.fafica-pe.edu.br/index.php/import1/article/view/527/272>>. Acesso em: 04 maio 2016.

REICHHELD, F. **A pergunta definitiva 2.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SIGNIFICADOS. **Significado de Expectativa** (s/d). Disponível em: <<http://www.significados.com.br/expectativa/>>. Acesso em: 03 maio 2016.

SILVEIRA, D. T; CORDOVA, F. P. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 10 maio 2016.

eUNIPAM: **O curso contábeis**. Disponível em: <<http://www2.unipam.edu.br/ocursocontabeis>>. Acesso em: 03 maio 16.

f _____ *In: Como o profissional pode atuar contabeis*. Disponível em: <<http://www2.unipam.edu.br/comooprofissionalpodeatuarcontabeis>>. Acesso em: 03 maio 16.

g _____ *In: O mercado de trabalho contabeis*. Disponível em: <<http://www2.unipam.edu.br/omercadodetrabalhocontabeis>>. Acesso em: 03 maio 16.

UNO, D. **NPS: como as maiores empresas do mundo medem a satisfação de seus clientes**. 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/nps/>>. Acesso em: 04 maio 2016.