



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

VICTOR DAN FAVILLA

**A SATISFAÇÃO DO CLIENTE DA ORGANIZAÇÃO SOCIAL  
ESCOLA SUPERIOR DE REDES**

Brasília – DF

2011

VICTOR DAN FAVILLA

**A SATISFAÇÃO DO CLIENTE DA ORGANIZAÇÃO SOCIAL  
ESCOLA SUPERIOR DE REDES**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Mestra, Olinda  
Maria Gomes Lesses

Brasília – DF

2011

Favilla, Victor Dan.

A Satisfação do Cliente da Organização Social Escola Superior de Redes. / Victor Dan Favilla. – Brasília, 2011.

40 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2011.

Orientador: Prof. Msc. Olinda Maria Gomes Lesses, Departamento de Administração.

1. Satisfação do Cliente. 2. Organização Social. 3. Escola Superior de Redes. I. Título.

**VICTOR DAN FAVILLA**

**A Satisfação do Cliente da Organização Social Escola  
Superior de Redes**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de  
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do  
aluno

**Victor Dan Favilla**

Mestra, Olinda Maria Gomes Lesses  
Professor-Orientador

Bel, Késia Rozzett  
Professor-Examinador

Brasília, 04 de Julho de 2011

Dedico esta monografia a meus pais e minha namorada, que sempre me apoiaram e acreditaram no meu potencial.

## AGRADECIMENTOS

À minha família que sempre esteve ao meu lado e me ajudou a chegar aonde cheguei.

À minha namorada Eloá, pelo carinho, força e companheirismo.

À professora Olinda, que sempre me ajudou quando precisei.

À Cristiane Oliveira, e todos da Escola Superior de Redes, pelo apoio e carinho.

Aos meus amigos de faculdade que me acompanharam até aqui.

A todos que responderam meu questionário.

## RESUMO

A Escola Superior de Redes é uma organização social, uma entidade privada sem fins lucrativos, que exerce atividade de interesse público. Essa qualificação permite que a organização receba recursos orçamentários e administre serviços, instalações e equipamentos do Poder Público, após ser firmado um Contrato de Gestão com o Governo Federal. Esta pesquisa propõe-se a identificar e analisar o nível de satisfação dos clientes da Escola Superior de Redes. A pesquisa tem como finalidade identificar o grau de satisfação dos clientes, num contexto de baixa de investimento por partes dos órgãos públicos, necessitando atingir mais o cliente privado. Esta pesquisa foi realizada por intermédio de um questionário com os clientes. Verificou-se que os clientes são atraídos a realizar os cursos da Escola Superior de Redes por causa dos professores presentes. Os resultados mostraram que os alunos estão muito satisfeitos com o atendimento e com a infraestrutura, enquanto no caso dos professores e do preço do curso, os alunos se encontram apenas satisfeitos. E em relação ao material, os alunos se encontram insatisfeitos, o que deve ser um alerta à organização. Atingir a satisfação do cliente é muito importante, e deveria ser meta para as organizações que desejam receita alta e sucesso duradouro.

Palavras-chave: 1. Satisfação do Cliente 2. Organização Social  
3. Escola Superior de Redes

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 – Teoria da desconfirmação das expectativas .....	21
--	----



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Idade dos entrevistados: .....	26
Tabela 2 – Sexo dos entrevistados: .....	27
Tabela 3 – Estado civil dos entrevistados: .....	27
Tabela 4 – Renda familiar do entrevistados: .....	28
Tabela 5 – Nível de escolaridade dos entrevistados: .....	29
Tabela 6 – O que leva a contratação de curso da Escola Superior de Redes: .....	30
Tabela 7 – Grau de satisfação do atendimento:.....	31
Tabela 8 – Grau de satisfação da infraestrutura: .....	32
Tabela 9 – Grau de satisfação sobre os professores: .....	32
Tabela 10 – Grau de satisfação sobre o material didático: .....	33
Tabela 11 – Grau de satisfação sobre o preço do curso:.....	34
Tabela 12 – Nível geral de satisfação: .....	34

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	111
1.1	Formulação do problema .....	122
1.2	Objetivo Geral.....	133
1.3	Objetivos Específicos .....	133
1.4	Justificativa .....	133
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	144
2.1	Organização administrativa brasileira.....	144
2.1.1	Entidades políticas e administrativas .....	144
2.1.2	Centralização, descentralização e desconcentração na administração . <b>Erro! Indicador não definido.</b>	5
2.1.3	Administração direta, indireta e paraestatais .....	156
2.2	Evolução do conceito de qualidade .....	17
2.3	Conceituação de qualidade .....	18
2.4	Grau de satisfação dos clientes.....	19
2.5	A identificação e reconquista de clientes..... <b>Erro! Indicador não definido.</b>	
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	23
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa .....	23
3.2	Caracterização da organização, setor ou área .....	233
3.3	População e amostra.....	24
3.4	Caracterização dos instrumentos de pesquisa .....	25
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados .....	25
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	26
4.1	Dados demográficos da população estudada.....	26
4.1.1	Idade dos entrevistados .....	26
4.1.2	Sexo dos entrevistados.....	27
4.1.3	Estado Civil dos entrevistados .....	277
4.1.4	Renda familiar dos entrevistados .....	28
4.1.5	Nível de escolaridade dos entrevistados.....	29
4.2	Opinião do cliente .....	30
4.2.1	Fator que mais influencia na contratação de curso da Escola Superior de Redes 30	
4.2.2	Grau de satisfação sobre o atendimento .....	31
4.2.3	Grau de satisfação sobre a infraestrutura .....	311

4.2.4	Grau de satisfação sobre os professores.....	32
4.2.5	Grau de satisfação sobre o material didático .....	33
4.2.6	Grau de satisfação sobre o preço do curso .....	333
4.2.7	Nível geral de satisfação.....	34
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	355
	REFERÊNCIAS.....	377
	APÊNDICES.....	39
	Apêndice A – Questionário.....	39

## 1 INTRODUÇÃO

Em virtude da caracterização consolidada da qualidade como instrumento garantidor de manutenção da empresa é que prestadoras de consultoria e assistência em implantação de gestão de qualidade ganham cada vez mais espaço. Há certo e considerável tempo o fator determinante para sobrevivência de qualquer organização encontra-se na atenção que ela se propõe a dispensar para agregar qualidade àquilo que oferece, compondo uma atmosfera de estratégias em prol da satisfação do cliente, que passa a ser a peça central.

A Rede Nacional de Ensino e Pesquisa criou a Escola Superior de Redes com o objetivo de disseminar o conhecimento em tecnologias da informação e comunicação. A formação é prática e as atividades em laboratório de informática são criadas para refletir as situações, problemas e desafios encontrados no dia-a-dia do profissional de redes. O princípio que orienta a Escola Superior de Redes é o da aprendizagem como construção do conhecimento por meio da resolução de problemas típicos da realidade do profissional em formação. A aprendizagem é vista como a resposta do aluno ao desafio de situações-problema semelhantes às encontradas na prática profissional.

A Escola Superior de Redes tem como maioria geradora de receita os órgãos públicos e ministérios, que por meio de contrato de gestão firmam os serviços a serem prestados pela entidade contratada.

Decreto assinado pela Presidente Dilma Rousseff no início de março de 2011 gerou polêmica na comunidade científica. A norma aprovou a redução de 50% dos gastos com viagens de servidores federais e colaboradores, ficando tais despesas dependentes de autorização dos ministérios. Isso afeta diretamente o deslocamento de cientistas, pesquisadores e profissionais diversos para participar de congressos e desenvolver seus trabalhos. Não há dados que comprovem um prejuízo direto recaindo sobre bolsistas de agências de fomentos federais, como Capes e CNPq, afinal a própria bolsa cobre as despesas das viagens, mas certamente a avaliação de projetos sofrerá os impactos da mudança.

Diante do quadro atual, faz-se necessário que a Escola Superior de Redes adote nova abordagem, fidelizando os antigos clientes e encontrando novos em empresas particulares e pessoas físicas de modo geral. A abordagem em questão não permite a fuga de um alto investimento na qualificação de seu funcionário, proporcionando o atendimento diferenciado que será responsável pela tarefa de consolidar e atrair. O mecanismo da Administração que visa implantar a consciência de qualidade em todos os processos organizacionais possibilita – devidamente distribuída tal consciência em diversas etapas e setores - a sobrevivência da empresa, o que é condição imprescindível para que os objetivos pretendidos sejam perseguidos e alcançados.

## **1.1 Formulação do problema**

A Escola Superior de Redes é uma área da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa, uma organização social que introduziu a rede de acesso à internet no Brasil e que integra cerca de 600 instituições de ensino e pesquisa no país, tem como pilares a inovação e a qualidade de seus serviços. Como disse Oakland (1994), a qualidade é um processo que exige um esforço e uma dedicação grande da organização e envolve todos os colaboradores (OAKLAND, 1994).

No contexto atual, a Escola Superior de Redes enfrenta dificuldades em adquirir receita pela aguda diminuição da procura de seus cursos tão procurados pelos Ministérios e Órgãos do Executivo, pois com o corte de custos com traslado e hospedagem, a maior parte de seus clientes, servidores públicos de todo país, ficaram impedidos de viajar para realizar os cursos da Escola.

Neste sentido, esta pesquisa propõe-se a identificar e analisar o nível de satisfação dos clientes e da Escola Superior de Redes, já que pela queda de receita, a organização precisa atrair e fidelizar seus clientes.

## 1.2 Objetivo Geral

Identificar o nível de satisfação do serviço prestado pela organização social Escola Superior de Redes.

## 1.3 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil dos clientes da Escola Superior de Redes;
- Analisar, especificadamente, o perfil do cliente, e o grau de satisfação dos clientes, por cada tipo de serviço prestado pela Escola Superior de Redes;
- Identificar em qual área a Escola Superior de Redes deve melhorar para atender melhor seus clientes.

## 1.4 Justificativa

O tema foi escolhido considerando o cenário atual de corte de gastos do Governo Dilma: e a necessidade da Escola Superior de Redes de cobrir esse déficit, buscando novos clientes na área particular, pouco afetada por essas decisões do Executivo. Pois a maior parte de seus clientes

A presente pesquisa pode servir de base de estudo para organização implantar mudanças que visem à melhoria do atendimento, buscando novos clientes, e fidelizando antigos, para assim alavancar sua receita, e readquirir a quantidade de clientes que, antes tinha.

É um dos paradoxos do êxito: as coisas e os modos que o levaram ao ponto onde você está, são raramente as coisas que o conservarão ali (HANDY; 1995, p.37).

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste capítulo, serão revisados os fundamentos das variáveis analisadas por esta pesquisa, iniciando com a conceituação de organizações públicas, entre elas, a organização social, o objeto de estudo neste trabalho. Há referências a estudos da área pública, assim como, estudos da área de recursos humanos. Apresentando a evolução do conceito de qualidade; conceituação de qualidade apresentando suas vantagens; grau de satisfação dos clientes; e identificação e reconquista dos clientes afastados da empresa.

### **2.1 Organização administrativa brasileira**

O referencial teórico deste tópico começará com Entidades Políticas e Administrativas, seguindo de Centralização, Descentralização e Desconcentração na Administração, passando por Administração Direta, Indireta, e Paraestatais e finalizando com o conteúdo sobre Organizações Sociais.

#### **2.1.1 Entidades políticas e administrativas**

A organização administrativa brasileira divide-se em entidades políticas e administrativas.

As entidades políticas recebem suas atribuições por determinação direta da Constituição Federal e as exerça com plena autonomia (a autonomia política é representada pela capacidade de legislar). São Pessoas Jurídicas de Direito Público Interno (União, Estados, DF e Municípios). Tais Entidades exercem a administração por meio de seus órgãos, desenvolvendo a chamada Administração Direta.

Já as entidades administrativas possuem apenas a autonomia administrativa, não lhes sendo atribuída a possibilidade de legislar. Detém personalidade jurídica

própria. São elas: Autarquias, Empresas Públicas, Sociedades de Economia Mista e os Consórcios Públicos. É a chamada Administração Indireta.

### 2.1.2 Administração direta, indireta e paraestatais

Constitui-se Administração Direta, os órgãos que integram as pessoas políticas do Estado. A estes foi atribuída competência para executar, de maneira centralizada, as atividades administrativas. Não detêm personalidade jurídica.

Constitui-se Administração Indireta, as pessoas com personalidade jurídica própria, vinculadas a Administração Direta e que possuem competência para desenvolver, de maneira descentralizada, as atividades administrativas. São elas: Autarquias, Fundações Públicas, Empresas Públicas, Sociedades de Economia Mista e Consórcios Públicos.

E Entidades Paraestatais são os entes privados que, sem fazer parte da Administração Direta ou Indireta, contribuem com o Estado, desenvolvendo atividades ligadas ao interesse público, de natureza não lucrativa.

Compreendendo:

- Serviços Sociais Autônomos (SSA): Pessoas jurídicas de direito privados, criadas por lei. Prestam assistência ou ensino a determinados setores sociais ou categorias profissionais, sem fins lucrativos. São mantidas por contribuições das empresas, dos empregados e do próprio governo. Ex. SESC, SENAC, SESI.
- Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP): São pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, instituídas por iniciativa de particulares. Desenvolvem atividades sociais pré – estabelecidas, de caráter não exclusivo do Estado. Percebem recursos estatais, cujo requisito é firmar termo de parceria, no qual são apresentados orçamentos e metas.
- Organizações Sociais (OS): São pessoas de direito privado, igualmente sem fins lucrativos e instituídas por iniciativa de particulares. Desenvolvem atividades de caráter não exclusivo do Estado, com incentivo e fiscalização do



Poder Público, mediante vínculo jurídico estabelecido por meio de contrato de gestão.

### 2.1.3 Sobre as organizações sociais

Este tipo de Entidade possui sua disposição na Lei nº 9.637/98, e foi mencionado no Plano Diretor da Reforma do Aparelho do Estado, desenvolvido pelo Ministério da Administração Federal e da Reforma de Estado (MARE), obtendo aprovação da Câmara da Reforma do Estado em reunião de 21 de setembro de 1995.

As Organizações Sociais: podem ser instituídas por duas vias, a extinção de entidades da Administração Indireta ou pela vontade de particulares; respeitam o requisito de atuar nas áreas de ensino, cultura, saúde, pesquisa científica, desenvolvimento tecnológico e preservação do meio ambiente; estão sujeitas à fiscalização do Tribunal de Contas da União; são pessoas jurídicas de direito privado; seu órgão de deliberação superior deve ter representantes do Poder Público e membros da comunidade, munidos de notória capacidade profissional e idoneidade moral.

Demais características são abordadas ostensivamente no dispositivo legal referente.

Contribuiu a autora Maria Sylvia Zanella di Pietro com manifestação posterior a publicação da Lei nº 9.637/98 - em edição cujo fechamento se deu em dezembro de 2001 – trazendo a conclusão de que uma organização social estará destinada - e sua criação condicionada - a absorver atividades desenvolvidas por órgãos e entidades estatais, observando o seguinte quadro: o órgão ou a entidade será extinto, suas instalações serão cedidas à organização social, o serviço que era público passará a ser executado como atividade privada. O Estado, gradativamente, vai deixando de prestar determinado serviço público, limitando-se a incentivá-lo na iniciativa privada, por meio desta nova forma de parceria.

## 2.2 Prêmios de qualidade

É possível extrair, a partir de contribuição literária deixada neste sentido, que a busca pela qualidade teve início por volta de 1920 nos Estados Unidos, quando a fabricação dos produtos passou a ser aprimorada com o intuito de evitar que os clientes se deparassem com defeitos. Este aprimoramento contava com uma inspeção ao fim do processo de produção, resultando no descarte e perda total do produto defeituoso (BOONE; KURTZ, 1998).

O primeiro controle de qualidade que, por meio técnicas estatísticas, identificava falhas de qualidade, foi desenvolvido pelo físico Walter Shewhart. Seguido por Edwards Deming e Joseph Juran, igualmente adeptos de tais técnicas.

Com parte de sua base industrial destruída em virtude do fim da Segunda Guerra Mundial, o Japão se vale da teoria de controle estatístico e retorna como forte concorrente e com reconhecido potencial no que se refere à qualidade. Em 1950 Deming foi ao Japão ministrar conferências sobre controle de qualidade e seus ensinamentos foram aplicados na criação, pela União dos Cientistas e Engenheiros Japoneses (JUSE), do chamado “Prêmio Deming” que tem por objetivo estimular e reconhecer esforços em matéria de qualidade.

Segundo Kotler (2000), os Estados Unidos adotaram o Prêmio Nacional de Qualidade Malcon Baldrige em homenagem ao ex- Ministro do Comércio. O prêmio implica em: qualidade e resultados operacionais; administração do processo de qualidade; administração de recursos humanos; análise e liderança do executivo principal; planejamento estratégico de qualidade; foco no consumidor e sua satisfação. É concedido anualmente e carrega grande importância, pois se destina a empresas americanas que demonstrem excelência em termos de ações, administração e resultados na qualidade de produtos, serviços e da empresa em si.

Segundo Boone e Kurtz (1998), a “ISO” (*International Organization for Standardization*) foi fundada em Genebra em 1947, com a função de promover a normatização de produtos e serviços, o monitoramento do ambiente de trabalho e a verificação da satisfação dos clientes, assegurando a qualidade permanentemente melhorada. Na década de 1980, com a globalização, aumentou a necessidade de

normas internacionais e a Organização se estabeleceu, impondo indiretamente a implementação por parte dos demais países.

## **2.3 Conceituação de qualidade**

De acordo com Armstrong e Kotler (1998), a qualidade do serviço é uma das principais formas de uma empresa se diferenciar no mercado. Zeithaml e Bitner (2000) defendem que a qualidade percebida é o julgamento do consumidor sobre a excelência global do serviço.

Lovelock e Wright (2001) afirmam que antes de comprarem um serviço, os clientes possuem uma determinada expectativa, baseada nas suas necessidades individuais, experiências passadas, recomendações de terceiros e propaganda de um fornecedor de serviços. Após comprarem e consumirem o serviço, os clientes comparam a qualidade esperada com aquilo que realmente receberam. Um aspecto fundamental na satisfação dos clientes é identificar como podem atingir satisfação ou descontentamento com o serviço de uma empresa. Assim, se a empresa pretende satisfazer os seus clientes, inicialmente, é necessário questionar sobre os aspectos que os satisfazem e aqueles que geram insatisfação com relação aos produtos e serviços oferecidos. A satisfação dos clientes depende do equilíbrio entre as expectativas existentes e a percepção sobre os serviços fornecidos pela empresa (ZEITHAML, 1990).

Kotler (1998) define a qualidade de diversas maneiras: adequação para o uso, conformidade a requisitos e ausência de variação. Admite ainda que a empresa que satisfaz a maior parte das necessidades dos clientes é uma empresa de qualidade.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), a avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação do serviço. Cada contato com o cliente é uma oportunidade para satisfazê-lo. A satisfação com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Superadas as expectativas, o serviço é tido como de qualidade elevada. Não atendidas às expectativas, a qualidade é tomada por inaceitável. Quando as expectativas apenas se confirmam, a qualidade é satisfatória.

Considerando que a determinação da qualidade está diretamente atrelada às expectativas criadas, a empresa deve estar sempre a par destes anseios para melhor atender seus clientes e ser adotada e escolhida por eles como qualificada.

## **2.4 Grau de satisfação dos clientes**

Segundo Kotler (1998) satisfação pode ser tomada por resultado, que se traduz no estado de realização (ou decepção) advinda da expectativa que o consumidor deposita sobre o produto ao investir valores e esperar benefícios em troca de tal investimento.

Há uma linha tênue que determina a satisfação do cliente e ela está situada entre aquilo que ele agrega ao obter determinado serviço ou produto e aquilo que ele idealizou agregar. É interessante que as empresas trabalhem no sentido de, mais do que responder às expectativas, superá-las. Quando a expectativa é respondida na mesma medida é normal que o retorno seja a satisfação em seu aspecto mais simples. Por outro lado, quando existe uma superação daquilo que se esperava, a consequência é satisfação acompanhada de fidelização (ou, no mínimo, uma menor predisposição a buscar outra oferta).

Para Kotler (2006), o nível de fidelidade cresce proporcionalmente ao valor oferecido ao cliente. Quanto maior a satisfação maior a garantia de que uma melhor oferta não será o suficiente para levá-lo a optar pela mudança. Isto porque outros aspectos, além dos fatores lógicos, figuraram no relacionamento, criando uma afinidade emocional com a marca.

Segundo Cannie (1995) é importante que todos os colaboradores que atuam como terminais de contato com o cliente sejam envolvidos no processo, pois são estas pessoas que recebem a maioria dos sinais ou informações de insatisfação que o cliente transmite. E um cliente insatisfeito é um ex-cliente em potencial.

Para Vavra (1993), o grupo de colaboradores de uma empresa que tem maior e mais constante contato com os clientes deve atuar sob treinamento direcionado e possuir certa autoridade delegada com o intuito de possibilitar que resolvam os

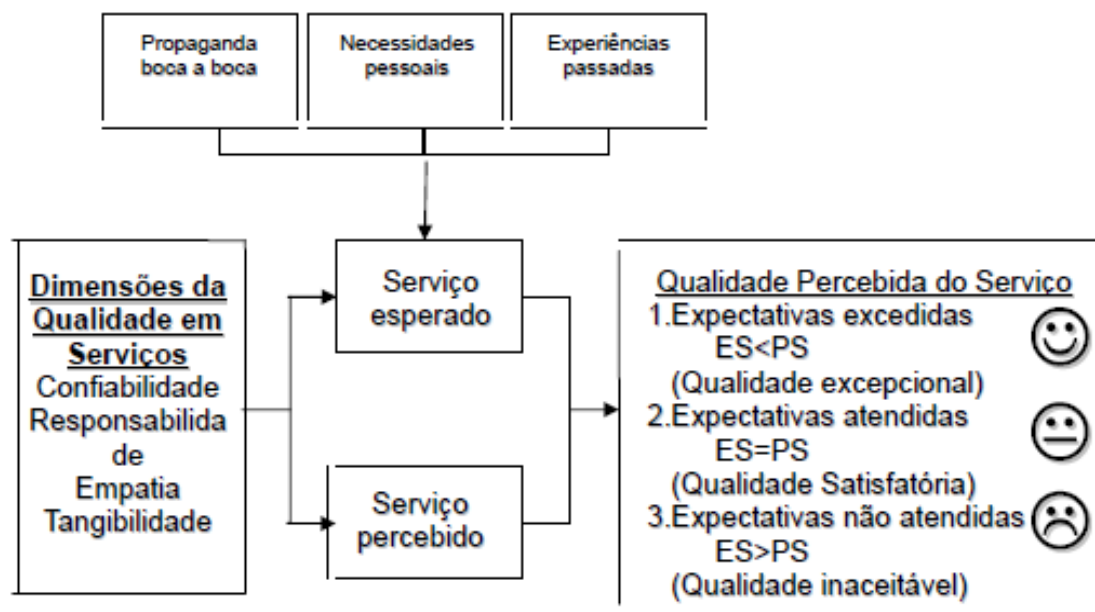
problemas dos clientes. Apesar da importância destacada deste grupo é sabido que toda a empresa deve trabalhar em conjunto, buscando a satisfação do cliente

Kotler (2006) diz que no organograma da empresa, adotando-se uma pirâmide, o cliente deve ocupar o topo, que estará acima do pessoal do contato direto, que estará acima da gerência de nível médio, vindo por fim, a alta administração, na base.

Independente de haver o pessoal da linha de frente, é importante que os outros setores da empresa estejam diretamente envolvidos nesse contato com o cliente. “Foi determinado que a grande maioria dos clientes insatisfeitos não fará esforços para fazer reclamações; eles simplesmente passam a fazer negócios com um concorrente. Mas eles manifestam sua insatisfação junto a outros clientes potenciais. Dessa forma, perder um cliente insatisfeito pode ser mais prejudicial do que parece; um cliente magoado pode transmitir suas queixas a outros nove clientes atuais ou potenciais, multiplicando por nove o grau de insatisfação!” (VAVRA, 1993, *apud* CARLINI JÚNIOR, 2003).

O cliente insatisfeito além de buscar o objetivo frustrado em outra empresa, comunicará sua insatisfação a outras pessoas, podendo influenciá-las. Tem sido vista pelas empresas, de forma cada vez mais positiva, a análise da relação entre oferta e expectativa. Esta análise deve ser feita através de um levantamento específico (sobre marca, preço e características) voltado para a satisfação.

Para Vavra (1993), se valer de meios para medir a satisfação dos clientes a empresa tem a chance de aplicar, em forma de valor, as informações obtidas ao seu produto ou serviço, além de demonstrar que se importa com o cliente.



**Figura 1:** Teoria da Desconfirmação das Expectativas  
**Fonte:** Lovelock e Wright (2001)

Ao mensurar a satisfação, a empresa passa a conhecer a opinião do cliente e, com as informações colhidas, é possível direcionar suas atividades. Sendo crucial que a postura resultante dos dados obtidos seja difundida entre todo e cada membro da empresa, de modo que todos estejam cientes da estrutura que sustenta o sistema de atendimento.

## 2.5 A identificação e reconquista de clientes

Para Kotler (2006), satisfação tem sido o objetivo de todas as empresas. Dentre essas, algumas adotam o diferencial de perseguir, além da satisfação, a confiança dos clientes. Para tanto é necessário identificar seus clientes e criar um banco de dados com todas as informações.

Quando se trata de *marketing* de relacionamento a empresa deve promover atividades de retenção, voltadas para os clientes atuais e também para aqueles que por algum motivo foram perdidos. E estes últimos não devem ser deixados de lado, pois a idéia é fazê-los adotarem nova visão ou mesmo obter com eles informações que serão úteis de alguma forma.

Segundo Vavra (apud CARLINI JÚNIOR, 2003), é interessante que a empresa possua um sistema de reclamações facilitado. Para receber e reagir às insatisfações. Sendo importante o contato mesmo com aquele cliente que partiram por determinada razão, pois isto ajudará na identificação de desajustes que afetam a estrutura e que podem afastar os clientes atuais.

Ao iniciar um trabalho de recuperação de clientes, a empresa identifica o cliente que a deixou e busca conhecer o que o motivou para tanto, devendo adotar alguma estratégia para trazê-lo de volta. Este programa é dividido em etapas. Na primeira, identifica-se o fator motivador. Na segunda, a condição atual do cliente (hábitos e renda). Na terceira etapa tem-se a fase de contato com o cliente, já pesquisada e conhecida a melhor forma de abordá-lo.

O que normalmente motiva um cliente a deixar uma empresa:

- Quando o produto ou serviço não atende as expectativas. Atrasos, falhas, baixa qualidade, aumento de preços;
- Problemas no atendimento ou solução das reclamações;
- Baixa qualidade do tratamento;
- Oferta concorrente mais atraente.

É primordial que a empresa, desde o princípio, evite que o cliente se afaste, apresentando para tanto melhor desempenho que seus concorrentes. Aplicando o *benchmarking* (técnica por meio da qual a organização compara o seu desempenho com o de outra) a empresa pode tomar ciência de seus aspectos positivos e negativos, tomando as devidas providências com relação às respostas obtidas.

### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

A pesquisa tem como finalidade identificar o grau de satisfação dos clientes, num contexto de baixa de investimento por partes dos órgãos públicos, necessitando de atingir mais o cliente privado, e se possível, fidelizá-lo.

#### **3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa**

A pesquisa é descritiva, de natureza quantitativa e o procedimento é o estudo de caso, conforme taxonomia demonstrada por Vergara (2006).

Por ter como objetivo analisar as informações da Escola Superior de Redes e realizar os questionários nas dependências da escola, os meios são documentais e de campo, pois a pesquisa acontece onde os fenômenos ocorrem.

Deu-se por intermédio de levantamento de dados, que segundo Fink e Kosecoff (1985, apud GÜNTHER; PASQUALI, 1996, p. 387), define-se como “método para coletar informação de pessoas acerca de suas ideias, sentimentos, planos, crenças, bem como origem social, educacional e financeira.

O estudo possui caráter transversal, pois os dados foram coletados em um único momento da realidade.

#### **3.2 Caracterização da organização, setor ou área**

O setor estudado refere-se ao setor de educação, restringindo-se a capacitação, cursos profissionalizantes, cursos politécnicos. Faz parte da pesquisa a Escola Superior de Redes.

A Escola Superior de Redes é uma organização social, ou seja, uma entidade privada sem fins lucrativos que exerce atividades de interesse público.



A escola é mantida pela Rede Nacional de Ensino e Pesquisa, do Ministério da Ciência e Tecnologia – responsável pela primeira rede de acesso à internet no Brasil.

A Escola Superior de Redes foi criada com objetivo de disseminar o conhecimento em Tecnologias da Informação e Comunicação. A formação é prática, pois constitui de atividades em laboratórios de informática que refletem situações, problemas e desafios do dia-a-dia do profissional de redes.

Como grande parte de seus clientes serem órgãos públicos, o corte no orçamento do setor Executivo para viagens e hospedagens causa um grande impacto na receita da Escola Superior de Redes, pois a maior parte da receita provém de servidores de órgãos e empresas estatais dos estados de todo o Brasil.

### **3.3 População e amostra**

A população é “um conjunto de elementos ou conjunto de indivíduos que possuem determinadas características” (RICHARDSON; 1999, p. 158).

Segundo Richardson (1999, p. 158) a amostra é “qualquer subconjunto do conjunto universal ou da população. Desse subconjunto são estabelecidas as características necessárias para o objetivo da pesquisa”.

A amostragem do objeto de estudo foram 88 clientes. Neste caso, todos os alunos que estavam realizando os cursos no momento da captação de dados para a pesquisa.

O método de amostragem utilizado foi o não-probabilístico, pois a amostra não foi definida por fundamentação estatística, e sim por conveniência (GIL, 2002). A pesquisa foi aplicada com alunos da Escola Superior de Redes que realizaram um ou mais cursos disponibilizados pela organização.

### **3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa**

O Instrumento utilizado para a coleta de dados da pesquisa foi um questionário, que é definido por Gil (2002, p. 144), como “um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado”. Foram somente coletadas respostas dos alunos da Escola Superior de Redes. Apresentado no Apêndice A, o instrumento possuiu questões demográficas e o julgamento dos serviços da Escola Superior de Redes.

As cinco primeiras perguntas são referentes ao perfil do aluno. Foi perguntado qual sua idade, sexo, estado civil, renda familiar, e grau de escolaridade. Na sexta questão foi questionado que fator leva ao cliente realizar o curso na Escola Superior de Redes. A sétima questão foi perguntada qual a satisfação do cliente/aluno nos seguintes fatores: Atendimento; Infraestrutura, Professores, Material didático; Preço do curso; e na Escola como um todo.

### **3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados**

Os dados foram obtidos por meio de um questionário estruturado (questões elaboradas previamente e traçado um sequência lógica) e não disfarçado (MALHOTRA, 2001).

A coleta de dados ocorreu através de contato direto do pesquisador com o fenômeno estudado, os alunos, pelo motivo do autor ter tido acesso ao objeto de estudo, já que fazia parte do quadro de funcionários da Escola Superior de Redes.

No processo de análise de dados, foi utilizado o *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Science*), onde, pelo qual, utilizou-se a frequência de todas as variáveis consideradas nesta pesquisa.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente capítulo é dividido em duas partes, na primeira foram analisados os resultados dos dados demográficos da amostra do objeto de estudo, e na segunda, foram analisados os resultados correspondentes ao nível de satisfação com cada quesito dos serviços da Escola Superior de Redes, e uma análise geral da satisfação dos clientes.

### 4.1 Dados demográficos da população estudada

#### 4.1.1 Idade dos entrevistados

A faixa etária dos entrevistados está situada num intervalo que variou entre 16 e 65 anos, onde 3,4% dos que responderam situam-se numa amplitude de 16 a 20 anos; 27,2% dos entrevistados tinham entre 21 e 30 anos; 41% entre 31 e 40 anos; 21,6% entre 41 e 50 anos; 5,7% entre 51 e 60 anos e 1,1% entre 61 e 65 anos.

Tabela 1 – Idade dos entrevistados

<i>Idade</i>	<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Frequência Percentual</i>
16 a 20	3	3,4
21 a 30	24	27,2
31 a 40	36	41
41 a 50	19	21,6
51 a 60	5	5,7
61 a 65	1	1,1
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados de Pesquisa

Então, como apresentado na Tabela 1, o público que procura os cursos da Escola Superior de Redes concentra-se entre 21 e 50 anos.

#### 4.1.2 Sexo dos entrevistados

O índice do sexo dos entrevistados apresentou-se preponderantemente maior. Onde foi observado que 89,8% dos alunos são do sexo masculino, enquanto somente 10,2% são do sexo feminino.

Tabela 2 – Sexo dos entrevistados

<b>Sexo</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Percentual</b>
Masculino	79	89,8
Feminino	9	10,2
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados de Pesquisa

Então, como apresentado na Tabela 2, os clientes que procuram os cursos da Escola Superior de Redes, a maioria concentra-se no sexo masculino.

#### 4.1.3 Estado Civil dos entrevistados

O índice do estado civil dos entrevistados apresentou que, 23,9% são solteiros(as); 52,3% são casados(as); 20,4% são divorciados(as); e 3,4% são viúvos(as).

Tabela 3 – Estado civil dos entrevistados

<b>Estado Civil</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Percentual</b>
Solteiro (a)	21	23,9
Casado (a)	46	52,3

Divorciado (a)	18	20,4
Viúvo (a)	3	3,4
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados de Pesquisa

Portanto, como visto na Tabela 3, é concluído que a maioria dos clientes que procuram os cursos da Escola Superior de Redes é casada.

#### 4.1.4 Renda familiar dos entrevistados

O índice de renda familiar dos entrevistados apresentou que, 3,4% possuem uma renda de 1 a 3 salários mínimos; 30,7% possuem uma renda de 3 a 7 salários mínimos; 38,6% possuem uma renda de 8 a 11 salários mínimos; 18,2% possuem uma renda de 12 a 15 salários mínimos; 9,1% possuem uma renda acima de 15 salários mínimos, considerando o salário mínimo de R\$ 545,00.

Tabela 4 – Renda familiar dos entrevistados

<b><i>Renda (salário mínimo)</i></b>	<b><i>Frequência Absoluta</i></b>	<b><i>Frequência Percentual</i></b>
1 a 3 salários	3	3,4
4 a 7 salários	27	30,7
8 a 11 salários	34	38,6
12 a 15 salários	16	18,2
Acima de 15 salários	8	9,1
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados de Pesquisa

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 4, conclui-se que dos clientes que procuram os cursos, a maioria possui renda acima de 8 salários mínimos.

#### 4.1.5 Nível de escolaridade dos entrevistados

O índice de nível de escolaridade dos entrevistados apresentou que, nenhum aluno possui somente o 1º grau completo; 31,8% possuem o 2º grau completo; 46,6% possuem o curso superior incompleto; 15,9% possuem o curso superior completo; 5,7% são Mestres; e nenhum é Doutor.

Tabela 5 – Nível de escolaridade dos entrevistados

<b><i>Nível de Escolaridade</i></b>	<b><i>Frequência Absoluta</i></b>	<b><i>Frequência Percentual</i></b>
1º grau completo	-	-
2º grau completo	28	31,8
Superior incompleto	41	46,6
Superior completo	14	15,9
Mestre	5	5,7
Doutor	-	-
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados de Pesquisa

De acordo com o apresentado na Tabela 5, conclui-se que dos clientes que procuram os cursos, a maioria não possui nível superior completo.

## 4.2 Opinião do cliente

### 4.2.1 Fator que mais influencia na contratação de curso superior de Redes

O índice dos fatores que levam ao cliente contratar o curso são: Atendimento 17,0%; Infraestrutura 18,2%; Professor 42,0%; Material didático 20,5%; Preço do curso 2,3%.

Tabela 6 – O que leva a contratação de curso da Escola Superior de Redes

<i>Fatores</i>	<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Frequência Percentual</i>
Atendimento	15	17,0
Infraestrutura	16	18,2
Professor	37	42,0
Material didático	18	20,5
Preço do curso	2	2,3
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados de Pesquisa

O que leva a crer que a Escola Superior de Redes deve procurar maneiras de melhorar os preços dos cursos, pois como visto, não é atraente ao cliente. É necessário também que a organização mantenha o bom nível dos professores, já que é o maior atrativo de clientes e receita.

Contudo é preciso levar em conta que, quando um cliente avalia apenas um elemento, Kotler (2006) destaca que é preciso levar em conta que os clientes tem opiniões diferentes quanto ao que seria um bom professor. A organização deve manter em mente que dois alunos podem se dizer satisfeitos por razões diferentes.

É importante para a organização realizar levantamentos periódicos para medir a satisfação dos clientes, pois o nível de satisfação pode sempre variar.

#### 4.2.2 Grau de satisfação sobre o atendimento

Esta pergunta foi realizada para que se pudesse medir a qualidade do atendimento prestado aos clientes. Como resultado, 5,7% declararam-se insatisfeitos diante o atendimento; 63,6% declararam-se satisfeitos; e 30,7% declararam-se muito satisfeitos.

Tabela 7 – Grau de satisfação do atendimento

<i><b>Alternativas</b></i>	<i><b>Frequência Absoluta</b></i>	<i><b>Frequência Percentual</b></i>
Pouco satisfeito	5	5,7
Satisfeito	56	63,6
Muito satisfeito	27	30,7
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados de Pesquisa

É verificado então, que o índice de clientes satisfeitos é de 94,3%, o que é muito bom para a organização e para o relacionamento com os clientes. Mas é importante atentar que a maioria mostra-se apenas “satisfeito” 63,6%, e clientes apenas satisfeitos não são fiéis à empresa. A Escola Superior de Redes precisa trabalhar um pouco mais esse quesito para atingir a excelência em atendimento, e assim, fidelizar seus clientes.

#### 4.2.3 Grau de satisfação sobre a infraestrutura

A pergunta foi realizada para que se pudesse medir a qualidade da infraestrutura (salas de aula, computadores, banheiros) oferecida aos clientes. Como resultado, 5,7% declararam-se insatisfeitos diante o atendimento; 63,6% declararam-se satisfeitos; e 30,7% declararam-se muito satisfeitos.

Tabela 8 – Grau de satisfação da infraestrutura



<i>Alternativas</i>	<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Frequência Percentual</i>
Pouco satisfeito	2	2,3
Satisfeito	33	37,5
Muito satisfeito	53	60,2
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados de Pesquisa

Resultou num índice alto de satisfação na infraestrutura, reflexo de computadores de ponta, salas com ar condicionado e projetor multimídia. Neste quesito, a organização possui neste momento, 60,2% dos clientes “muito satisfeitos”, o que é ótimo para fidelização.

#### 4.2.4 Grau de satisfação sobre os professores

Para medir a satisfação sobre os professores, foi realizada esta pergunta, resultando em: 12,5% declararam-se insatisfeitos quanto aos professores; 58% declararam-se satisfeitos; e 29,5% declararam-se muito satisfeitos.

Tabela 9 – Grau de satisfação sobre os professores

<i>Alternativas</i>	<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Frequência Percentual</i>
Pouco satisfeito	11	12,5
Satisfeito	51	58,0
Muito satisfeito	26	29,5
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados de Pesquisa

Resultou num índice alto de satisfação, mas, a organização possui neste momento, 58% dos clientes apenas “satisfeitos”, o que não é um agente fidelizador. A escola

precisa aumentar o nível do professores, assim como sua capacidade de ministrar aulas.

#### 4.2.5 Grau de satisfação sobre o material didático

Esta pergunta foi realizada para que se pudesse medir a satisfação quanto ao material(apostilas) entregue aos alunos. Como resultado, 56,8% declararam-se insatisfeitos; 31,8% declararam-se satisfeitos; e 11,4% declararam-se muito satisfeitos.

Tabela 10 – Grau de satisfação sobre o material didático

<i><b>Alternativas</b></i>	<i><b>Frequência Absoluta</b></i>	<i><b>Frequência Percentual</b></i>
Pouco satisfeito	50	56,8
Satisfeito	28	31,8
Muito satisfeito	10	11,4
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados de Pesquisa

O resultado é preocupante, pois o índice de insatisfação é muito alto, 56,8%. Neste quesito, a organização precisa atualizar e melhor o material, urgentemente, pois se esse panorama continuar, muitos clientes criarão aversão à escola.

#### 4.2.6 Grau de satisfação sobre o preço do curso

Para medir a satisfação sobre o preço dos cursos, foi realizada esta pergunta, resultando em: 21,6% declararam-se insatisfeitos face o preço; 68,2% declararam-se satisfeitos; e 10,2% declararam-se muito satisfeitos.

Tabela 11 – Grau de satisfação sobre o preço do curso

<i><b>Alternativas</b></i>	<i><b>Frequência Absoluta</b></i>	<i><b>Frequência Percentual</b></i>
Pouco satisfeito	19	21,6
Satisfeito	60	68,2
Muito satisfeito	9	10,2
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados de Pesquisa

O resultado sobre a satisfação quanto ao preço foi satisfatório, já que 78,4% dos clientes estão satisfeitos, mas deve ser atentado que 68,2% dos clientes apenas se declaram “satisfeitos”, o que pode não fidelizar o cliente.

#### 4.2.7 Nível geral de satisfação

A pergunta foi realizada para que se pudesse medir o nível geral de satisfação dos serviços da Escola Superior de Redes. Resultado em 13,6% declararam-se insatisfeitos; 48,9% declararam-se satisfeitos; e 37,5% declararam-se muito satisfeitos.

Tabela 12 – Nível geral de satisfação

<i><b>Alternativas</b></i>	<i><b>Frequência Absoluta</b></i>	<i><b>Frequência Percentual</b></i>
Pouco satisfeito	12	13,6
Satisfeito	43	48,9
Muito satisfeito	33	37,5
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados de Pesquisa

A organização possui um bom índice de satisfação geral e com um adicional de um bom índice de clientes “muito satisfeitos”, 37,5% visto que é uma razoável parte dos clientes.

## CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O objetivo geral dessa pesquisa foi identificar o nível de satisfação do serviço prestado pela organização social Escola Superior de Redes. Para atingir esse objetivo, foram estabelecidos três objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico era identificar o perfil dos clientes da Escola Superior de Redes. Para alcançar esse objetivo, foram realizadas cinco perguntas de cunho demográfico aos alunos da Escola Superior de Redes: Qual sua idade; Qual seu sexo; Qual sua renda familiar; Qual seu grau de escolaridade. O perfil do cliente que mais se mostrou presente foi: homem de 31 a 40 anos de idade, casado, recebendo de 8 a 11 salários mínimos por mês, cursando ensino superior.

O segundo objetivo específico era analisar, especificamente, o perfil do cliente, e o grau de satisfação dos clientes, por cada tipo de serviço prestado pela Escola Superior de Redes. Para atingir esse objetivo, foi realizada uma análise dos resultados obtidos com os questionários. Verificou-se que os clientes são atraídos a realizar os cursos da Escola Superior de Redes por causa dos professores presentes. Verificou-se também, que, os alunos estão muitos satisfeitos com o atendimento e com a infraestrutura. No caso dos professores e do preço do curso, os alunos se encontram satisfeitos. E em relação ao material, os alunos se encontram insatisfeitos, o que deve ser um alerta à organização.

O terceiro objetivo específico era identificar em qual área a Escola Superior de Redes deve melhorar para atender melhor seus clientes. Para atingir esse objetivo, foi realizada a análise dos dados obtidos com o questionário. Verificou-se que os clientes somente estão “satisfeitos” em relação aos professores e os preços dos cursos, e é necessário atentar com gravidade, que o material didático oferecido é insatisfatório e deixou os clientes insatisfeitos. É preciso que a Escola Superior de Redes capacite seus professores para uma melhor atuação; mexa na sua política de preços para realizar promoções ou então, diminuí-los para deixá-los mais atrativos ao cliente; e que seja feita, urgentemente, uma revisão e alteração do material didático oferecido pela escola, pois caso a situação continue por mais tempo, os clientes se afastarão da organização e virariam clientes de outras escolas de ensino técnico.

A satisfação é o elemento que demonstra o sucesso de uma organização nos dias de hoje. A organização que colocar no topo de sua pirâmide a preocupação com a satisfação de seus clientes, e que também trabalhe para direcionar suas ações ao atendimento dessas preocupações, terá seu sucesso concretizado e o volume de vendas lucrativo.

Buscar a satisfação do cliente não é uma tarefa simples, pois envolve um estudo detalhado e sistematizado sobre o mercado-alvo (funcionários públicos, pessoas jurídicas e pessoas físicas) que o seu produto (cursos técnicos) deseja atingir. Para se obter satisfação dos clientes, é necessário também verificar se há satisfação dentro da organização.

Vale ressaltar que o que for satisfatório para um cliente pode não ser para o outro. O mesmo fator pode satisfazer aos clientes por motivos diferentes. Portanto, é importante realizar levantamentos periódicos para medir a satisfação de seus clientes e mercado-alvo, pois essa satisfação é volátil e sempre está em mudança. Atingir a satisfação do cliente é muito importante, e deveria ser meta para as organizações que desejam receita alta e sucesso duradouro.

As limitações de pesquisa se deram pelo curto espaço de tempo em que os dados foram coletados e pela quantidade limitada de clientes que responderam os questionários.

As contribuições alcançam significativamente o meio gerencial, pois a Escola Superior de Redes, de posse deste material, pode aplicar as observações demonstradas neste trabalho na sua própria gestão, deste modo, ela corrigirá falhas em sua gestão, assim como pode alavancar sua captação e retenção de clientes.

As recomendações para estudos futuros são um acompanhamento mais longo dentro da Escola, e captação de dados de um volume maior de clientes da Escola Superior de Redes. Alguns itens podem ser reelaborados de acordo com a necessidade de pesquisa da organização.

## REFERÊNCIAS

- BOONE, L.E., KURTZ, D.L. **Marketing Contemporâneo**. 8ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CANNIE, J. K. **Como recuperar clientes perdidos: eles valem ouro!** São Paulo: Nobel, 1995. p. 140.
- DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Direito Administrativo**. 14ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GÜNTHER, H.; PASQUALI, L. **Teoria e método de medida em ciências do comportamento**. Brasília: Laboratório de pesquisa em Avaliação e Medidas. Instituto de Psicologia, UnB, 1996.
- HANDY, C. **A era do paradoxo**. Dando um sentido para o futuro. São Paulo: Makron Books, 1995.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. 7ª Ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. 1ª Ed. Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LOVELOCK, C. & WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- OAKLAND, J.S. **Gerenciamento da qualidade total**. Nobel: São Paulo, 1994.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo. São Paulo: Atlas, 3 ed., 1999.
- VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento after marketing como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.
- VERGARA, C. S. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, C. S. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2003.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. **Services Marketing**: integrating customer across the firm. New York: McGraw-Hill, 2000.

## APÊNDICES

### Apêndice A – Questionário

Prezado(a) respondente,

Esta pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas da UnB, com o objetivo de conhecer o grau de satisfação dos alunos/clientes da Escola Superior de Redes. O requisito para respondê-la é estudar na Escola Superior de Redes. Não há a possibilidade de identificação das respostas. Muito obrigado por colaborar.

---

1- Qual a sua idade?

1.(  ) De 16 a 20 anos    3.(  ) De 31 a 40 anos    5.(  ) De 51 a 60 anos

2.(  ) De 21 a 30 anos    4.(  ) De 41 a 50 anos    6.(  ) De 61 a 65 anos

2- Qual o seu sexo?

1.(  ) Masculino

2.(  ) Feminino

3- Qual seu estado civil?

1.(  ) Solteiro(a)

3.(  ) Divorciado(a)

2.(  ) Casado(a)

4.(  ) Viúvo(a)

4- Qual sua renda familiar?

1.(  ) Até 3 salários mínimos

4.(  ) De 12 a 15 salários mínimos

2.(  ) De 4 a 7 salários mínimos

5.(  ) Acima de 15 salários mínimos

3.(  ) De 8 a 11 salários mínimos



5- Qual seu nível de escolaridade?

- 1.( ) 1º grau completo                      3.( ) Superior incompleto                      5.( ) Mestrado  
 2.( ) 2º grau completo                      4.( ) Superior completo                      6.( )Doutorado

6- O que te leva a realizar o curso da Escola Superior de Redes?

- 1.( ) Atendimento                      3.( ) Professores                      5.( ) Preço do curso  
 2.( ) Infraestrutura da Escola                      4.( ) Material didático

7- Qual o seu nível de satisfação nos quesitos abaixo?

	Pouco satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito
<b>Atendimento</b>	1	2	3
<b>Infraestrutura</b>	1	2	3
<b>Professores</b>	1	2	3
<b>Material Didático</b>	1	2	3
<b>Preço do curso</b>	1	2	3
<b>Geral(na Escola ao todo)</b>	1	2	3