



**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ESTUDO DE CASO: SATISFAÇÃO DOS ALUNOS QUE  
CONCLUÍRAM O CURSO DE ASSISTENTE ADMINISTRATIVO,  
ANO 2019, SENAI FILIAL GURUPI- TOCANTINS.**

**Acadêmico: Pedro Paulo Soares dos Santos  
Professor Orientador: Alexandre Ribeiro Dias, Me.  
Área de Concentração Marketing**

**Gurupi, novembro, 2020**

**ESTUDO DE CASO: SATISFAÇÃO DOS ALUNOS QUE  
CONCLUÍRAM O CURSO DE ASSISTENTE ADMINISTRATIVO,  
ANO 2019, SENAI FILIAL GURUPI- TOCANTINS.**

**Pedro Paulo Soares Dos Santos**

Este Artigo foi julgado adequado e aprovado para a continuidade do Trabalho de Conclusão do Curso junto a Universidade UnirG.

.....  
Profª. Phamilla Lima Ribeiro, Esp.  
Coordenadora do Curso de Administração

Apresentado a Banca Examinadora, integrada pelos Professores:

.....  
Prof. Alexandre Ribeiro Dias, Me.  
Presidente da Banca/Orientador

.....  
Prof. Fábio Pegoraro, Dr.  
Banca Examinadora

.....  
Prof. Eurípedes Martins da Silva Júnior, Esp.  
Banca Examinadora

# **ESTUDO DE CASO: SATISFAÇÃO DOS ALUNOS QUE CONCLUÍRAM O CURSO DE ASSISTENTE ADMINISTRATIVO, ANO 2019, SENAI FILIAL GURUPI- TOCANTINS.**

**SANTOS, Pedro Paulo Soares dos<sup>1</sup>**

**DIAS, Alexandre Ribeiro<sup>2</sup>**

## **RESUMO**

As instituições voltadas para o ensino têm buscado a qualidade consequentemente dos seus egressos. O presente artigo objetivo analisar o grau de satisfação dos alunos que concluíram o curso de assistente administrativo, ano 2019, ofertado pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) filial Gurupi- TO. Quanto a fundamentação teórica, utilizou-se de conceitos de marketing, marketing de serviços, expectativas e satisfação do cliente e as vantagens de um cliente satisfeito. A pesquisa classifica-se como descritiva e estudo de caso. Para a coleta de dados usou-se o questionário. Os resultados revelaram grande participação no curso de pessoas do sexo feminino, com a idade predominante entre 19 e 23 anos. Sendo que a grande maioria e possuidora do ensino médio completo. E os egressos ficaram satisfeito e muito satisfeitos com os instrutores, materiais didáticos, metodologia de ensino. E também com a estrutura da instituição.

**Palavras-chave:** Marketing. Serviços educacionais. Satisfação. Egresso.

## **ABSTRACT**

Education-oriented institutions have consistently sought quality from their graduates. This article aims to analyze the degree of satisfaction of students who completed the course of administrative assistant, year 2019, offered by the National Service for Industrial Learning (SENAI) branch Gurupi- TO. As for the theoretical foundation, it used concepts of marketing, service marketing, expectations and customer satisfaction and the advantages of a satisfied customer. The research is classified as descriptive and case study. For data collection, the questionnaire was used. The results revealed a great participation in the course of females, with the predominant age between 19 and 23 years old. The vast majority of them have completed high school. And the graduates were satisfied and very satisfied with the instructors, didactic materials, teaching methodology. And also with the institution's structure.

**Key Words:** Marketing. Educational services. Satisfaction. E

---

<sup>1</sup> Acadêmico de administração, Universidade de Gurupi -UNIRG, pedropaulogpi@hotmail.com

<sup>2</sup> Administrador, Mestre em Agronegócios, UFRS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, diasalex@terra.com.br

## 1 INTRODUÇÃO

A maioria das organizações que pretende se estabelecer no mercado com bons atendimentos, serviços e produtos. Busca saber o grau satisfação dos egressos em relação à empresa. Nesse cenário atual que está tão competitivo, com novas organizações surgindo a todo momento com propostas cada vez mais vantajosa aos olhos do cliente, com a necessidade de reduzir custos, com os consumidores conectados opinando sobre os serviços.

Com a satisfação, por sua vez, o que buscamos é um prazer momentâneo que é gerado por uma percepção. Percepção esta que é afetada pelos nossos filtros de realidade: nossas experiências prévias de vida, cultura, formação, faixa etária, gênero e por aí vai... Porém, todos estes fatores se resumem no nível de expectativa que temos em relação àquela experiência. Sendo a expectativa alta, a percepção da experiência precisa ser igualmente alta para que fiquemos satisfeitos.

Cada consumidor, de forma individual, pode ter seu valor aumentado de acordo com o seu potencial de negócios para com determinada empresa. Nesta expectativa, não só adquirir o serviço, mas também o aumento de consumidores passa a ser estrategicamente relevante. Se, pela perspectiva da empresa, o aumento pode acarretar em maior rentabilidade, na visão do cliente, a manutenção e a fidelidade de suas aquisições de serviços com determinada empresa provocarão um estado de fidelidade.

Atualmente, as instituições de ensino buscam fidelizar seus clientes, através dos preços, qualidades de ensino entre outras e dessa forma Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) busca atender essas demandas de futuros fidelizados a instituição investe em qualificação dos seus profissionais e orientação para os mesmos consiga repassar o melhor conhecimento aos alunos.

O SENAI é uma instituição privada brasileira de interesse público, é reconhecido como modelo de educação profissional e pela qualidade dos serviços tecnológicos que promovem a inovação na indústria brasileira.

[...] as organizações existem e se desenvolvem sob determinadas condições: mais especificamente, sob condições sociais, políticas, cognitivas, culturais e ambientais. Por isso, elas mesmas são estruturas contingentes e contextuais. Isso implica que elas não são plenamente moldáveis, planejáveis, controláveis e racionais como, frequentemente, pensamos ou desejamos e como, normalmente,

pressupõem as políticas e ações tecnocráticas. Assim, as organizações apresentam determinadas condições que limitam a racionalidade, a previsibilidade, o planejamento e controle delas e dos seus resultados. (SOUZA 2012, p. 10)

As ações de qualificação profissional realizadas pelo SENAI formaram 73,7 milhões de trabalhadores em todo o território nacional, desde 1942. Centro Integrado de Atividade do Trabalhador - CIAT Albano fundada em 19 de fevereiro de 1998, dispendo de uma grande variedade de cursos para toda rede industrial e comunidade em geral.

Desde a sua fundação, em 1992, o SENAI Tocantins acompanha o crescimento industrial do Estado, formando profissionais qualificados para atender as necessidades do mercado de trabalho.

Graças à rede formada pela instituição em todo o País, o SENAI Tocantins disponibiliza aos empresários uma estrutura nacional que inclui: unidades operacionais, centros de tecnologia, laboratórios e programas oferecidos em diversas áreas de atuação. Além disso, também oferece uma estrutura de atendimento por meio das Escolas Móveis e outros atendimentos remotos que permitem chegar aos mais distantes pontos do estado.

Desta maneira, a instituição leva ações de educação profissional aos municípios tocaninenses, promovendo a qualificação profissional, empregabilidade e a geração de renda nas mais distantes localidades.

A instituição estudada possui o mesmo nome na razão social com nome fantasia que é Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial na Unidade de Gurupi – SENAI, classificada como médio porte conta com 60 colaboradores distribuídos em 21 áreas. fundada em 19 de fevereiro de 1998, possuidora de uma localização na Rua Joaquim Batista de Oliveira, Nº 161 Vila Alagoana.

O SENAI, focado na ideia de assegurar às indústrias e comunidade em geral as melhores condições de competitividade e empregabilidade, oferece uma linha de cursos direcionados às várias demandas da indústria tocaninense.

Neste sentido, envida esforços e vem desenvolvendo seus recursos humanos, visando oferecer um serviço de qualidade para o seu cliente, atualizando sua base tecnológica, ampliando sua capacidade instalada e buscando permanentemente modernas tecnologias. São quase 200 cursos ofertados nas seguintes áreas tecnológicas: Alimentos e bebidas, Automação, Automotiva, Construção Civil, Eletroeletrônica, Energia, Gestão, Gráfica e Editorial, Madeira e Mobiliário, Metalmeccânica, Refrigeração e Climatização,

Segurança no Trabalho, Tecnologia da Informação, Telecomunicações, Têxtil e Vestuário, Automação e Mecatrônica, Eletromecânica, Energias Renováveis e Química.

Diante do exposto o presente trabalho tem como propósito analisar o grau de satisfação dos alunos que concluíram o curso de assistente administrativo, ano 2019, ofertado pelo SENAI filial Gurupi- TO.

## **2 METODOLOGIA**

Para desenvolver a pesquisa faz necessário classifica-la em descritiva e estudo de caso também optou em aplicar um questionário para a coleta de dados. O presente estudo apresentou um modelo de pesquisa descritiva. Segundo Silva e Menezes (2000, p.21), “a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento”.

Para que este objetivo seja cumprido, existe uma metodologia que deve ser seguida, pois é preciso reunir informações e conceitos sobre o tema em questão, buscar por materiais de referência e também realizar uma análise crítica sobre tudo o que foi encontrado.

Segundo Vergara (2000, p.47), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. O autor coloca também que a pesquisa não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

O estudo de caso é uma metodologia de pesquisa que aplica, normalmente, dados qualitativos, coletados a partir de ocorrências reais, com o designo de definir, buscar ou expor eventos atuais inseridos em seu próprio contexto. Caracterizado por ser um estudo aprofundado e complexo, ou mesmo com um único objetivo, proporcionar aprendizados profundos (Eisenhardt, 1989 p. 04; Yin, 2009 p. 56).

O estudo de caso será aplicado na instituição com o propósito de mostrar o grau de satisfação dos egressos em relação ao curso de assistente administrativo, ano de 2019 no SENAI Gurupi - Tocantins. Segundo Yin (2005, p.23), o estudo de caso se presta nas investigações de fenômenos sociais contemporâneos nos quais o pesquisador não pode manipular comportamentos relevantes que influenciam ou alteram seu objeto de estudo.

O método possibilita ao pesquisador lidar com uma ampla variedade de evidências, provenientes de análise documental, visitas de campo, entrevistas e observação participativa.

O questionário, segundo Gil (1999, p.128), pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.” conforme o pensamento do autor, o questionário baseia-se em três blocos: bloco (a) Perfil dos egressos, bloco (b) Metodologia de ensino e apoio pedagógico, bloco (c) Infraestrutura e avaliação.

A coleta de dados foi realizada no período de 05 de setembro a 05 de novembro de 2020, através do envio de um link em uma rede social dos egressos, que depois os mesmos clicarem o link que redirecionava para a ferramenta digital Google forms. Foram enviados para todos da turma num total de 32 alunos tendo conseguido uma coletada de respostas com 29 alunos. Antes da aplicação do questionário foi realizado um pré-teste com alguns clientes para testar a validade do questionário.

A partir da coleta de dados, foi possível chegar a um resultado socioeconômico dos egressos, caracterizar e identificar o nível de satisfação dos alunos quanto aos serviços prestados pela SENAI.

### **3 REVISÃO DE LITERATURA**

Refere-se à fundamentação teórica que você irá utilizar para tratar o tema e o problema de pesquisa. Por meio da análise da literatura publicada, irá traçar um quadro teórico e fará a estruturação conceitual que dará sustentação ao desenvolvimento da pesquisa. Pois é através dela que partiremos para a situação, um trabalho dentro da grande área de pesquisa da qual faz parte contextualizando-o.

Segundo Echer (2001 p.20) a revisão da literatura serve para reconhecer a unidade e a diversidade interpretativa existente no eixo temático em que se insere o problema em estudo, para ampliar, ramificar a análise interpretativa.

#### **3.1 CONCEITOS DE MARKETING**

Conhecer os conceitos do marketing é essencial para o entendimento sobre as pensamentos e abordagens dos autores, e o processo de atuação dos conceitos de marketing que é de fundamental importância e relevância para o tema.

O conceito de marketing inverte e substitui a lógica do conceito de vendas ao invés de fornecer informações do serviço, para depois convencer os clientes a compra -lós, trata-se de entender e antecipar as necessidades e desejos dos possíveis clientes.

Quando os clientes sabem que são “ouvidos” e suas opiniões e sugestões melhoram os processos das empresas, sentem-se gratificados e mantêm relação com as organizações; considera-se que diante da evolução do marketing é visível a necessidade de manter um grande relacionamento entre consumidores e empresa.

Segundo Kotler e Keller (2006 p.4) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira simplista pelo autor, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente.

O profissional de Marketing pode atuar em diversas frentes, desde o planejamento até o relacionamento com os clientes. Em muitas empresas, a área de vendas responde às necessidades do Marketing, executando as atividades de venda, que fazem parte do ciclo de relacionamento com os clientes. Em outras empresas, a área de Marketing dá suporte para a área de vendas, atuando nos processos de suporte para as atividades comerciais.

Marketing é um conjunto de atividades que visa entender e atender às necessidades do cliente. A finalidade para o marketing é basicamente o lucro através da satisfação dos consumidores. O departamento de vendas se baseia no volume de vendas, o departamento de marketing se baseia na satisfação, manutenção e fidelização do consumidor para a organização.

### 3.2 MARKETING DE SERVIÇOS EDUCACIONAIS

No atual mercado competitivo educacional é fundamental que as instituições de ensino utilizem com enorme competência, estratégias e instrumentos de marketing que garantam a conquista público-alvo e a fidelização dos clientes do segmento.

De acordo com Cobra e Braga (2004 p. 52), os problemas de algumas organizações, passaram a ser o mesmo nas instituições educacionais. Com isso as instituições estão cada vez mais empenhadas em aplicar os conceitos marketing para

poder competir no mercado atual, embora essas instituições estejam utilizando o marketing, muitas vezes, elas não possuem uma preparação adequada do mesmo.

O marketing para instituições de ensino, estabelece que a instituição decida sobre os desejos e principais objetivos de seu mercados-alvo, satisfazendo-os através de viáveis, comunicação, projetos e serviços apropriados. Essa satisfação é de enorme importância, pois ao contrário pode fazer com que as instituições caiam no esquecimento do seu consumidor. Porém, a satisfação do mercados-alvo, não significa fornecer qualquer programa, e sim, tornar mais atrativo as ofertas e planos os clientes.

Kotler (2000, p. 39-40) afirma que “estratégias de marketing é a lógica por meio da qual a empresa espera criar valor para o cliente e alcançar os objetivos lucrativos”. As organizações decidem a quais consumidores servir e como fazê-lo diferenciação e posicionamento. dependendo do seus segmentação e definição do alvo.

As instituições devem garantir as exigências dos clientes, pois o aluno não está interessado somente no diploma, mas também na didática, informações e habilidades que justifiquem essa conquista, além, é claro, nas necessidades que o contrate para trabalhar em determinada empresa, que esperam alunos preparadas para serem que assumam responsabilidades e seja produtivo e entenda da sua determinada função.

### 3.3 O QUE É SATISFAÇÃO DO CLEINTE?

A satisfação é percebida pelo consumidor quando ele adquire determinado serviço e pode compará-lo com suas expectativas que o serviço que prometem a mesma sensação para ele, caso a sensação não o atende, ele estará insatisfeito com aquele serviço.

Na concepção de Kotler (2000, p. 58) “a satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação as expectativas daquele que compra”.

Satisfação para cliente é o que ele sente ou pensa em relação à experiência que teve com determinada marca. Esse sentimento é mensurado pelo hiato entre as expectativas e a realidade da interação com: Serviços, Produtos e Atendimento.

Isso quer dizer que quanto maior for a diferença entre o que ele espera e o que conseguiu, menor a sua satisfação. A menos, é claro, que essa diferença seja positiva, ou seja, a empresa conseguiu superar as expectativas.

O que é satisfação para o cliente não está relacionado a atender todas as suas vontades. Além de ser humanamente impossível, muitos clientes não possuem conhecimento técnico e específico. A sua equipe técnica deve se preocupar, portanto, em oferecer as melhores soluções possíveis.

O que influencia a satisfação dos clientes são os serviços de qualidade, preço percebido como justo, condições de pagamentos satisfatórias, cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa, disponibilidade de tempo para a realização do serviço, entrega adequada, escuta atenciosa, descontos e ofertas especiais e facilidade de compra.

### 3.4 EXPECTATIVA E SATISFAÇÃO DO CLIENTE.

O dinamismo do ambiente da formação e operacionalização relacionado à satisfação dos clientes exige constante atualização e conhecimento da teoria versus a prática (Ewald, 1993).

Para nos analisarmos a satisfação dos clientes é uma forma de conhecer o ambiente de mercado, visto que é preciso conhecer todos os seus pontos fortes e fracos da empresa, buscando as sugestões e as opiniões dos clientes, e as novas tendências de políticas ou sociais do mercado.

As organizações têm que satisfazer as necessidades dos clientes, e não apenas produzir serviços, precisam sempre estar atentas às constantes mudanças; para isso, é preciso monitorá-lo e conhecê-lo, para então conseguir posicionar os seus serviços de forma eficaz.

As novas variáveis, presentes no ambiente dinâmico, em esquemas de satisfação existentes, podem proporcionar um melhor entendimento e compreensão desse fenômeno (Farias & Santos, 2000). Oliver (1980), por exemplo, aconselhava duas variáveis: que a satisfação dos clientes era função apenas das expectativas e da não confirmação.

O autor apontou outras variáveis, como o desempenho, atribuição, equidade e emoções como determinantes possíveis da satisfação. De acordo com Rossi e Slongo (1998 p.103) os processos de qualidade que fortalecem a competitividade das empresas, estão intimamente ligados a pesquisas sobre a satisfação e formação de expectativa dos clientes. As expectativas são crenças acerca da execução do serviço, que servem como padrões ou pontos de referência para julgar o desempenho

Fazer uma avaliação sobre o nível de satisfação e expectativa dos clientes pode ser uma difícil tarefa para os diretores, gestores e proprietários de empresas. Isso porque o nível de satisfação varia de cliente a cliente: enquanto alguns se sentem muito satisfeitos com um atendimento e serviço prestado, outros se sentem insatisfeitos ao extremo com esse mesmo atendimento e serviço realizado passando sua impressão para seus amigos, conhecido ou pessoas interessadas em seu serviço.

Algumas situações fazem os consumidores depositam uma enorme expectativa na empresa, e seu atendimento não é do jeito que ele imaginava. Isso faz com que ele se sinta muito insatisfeito com o serviço realizado. Através de pesquisas e questionários simples sobre o seu serviço realizado, as empresas podem medir sua qualificação perante aos clientes.

Outra questão a ser analisado é o grande nível de satisfação. Como esse cliente sempre estará satisfeito com a sua empresa, será muito difícil surpreendê-lo nessa expectativa, pois ele já atingiu seu nível máximo de satisfação.

Um cliente super ou satisfeito pode ser o resultado de um trabalho bem realizado. Mas como está disposto a procurar pelo serviço, ele vai até a empresa. Ao encontrar o que procura, o cliente estará satisfeito. Isso significa que os serviços de atendimento foram realizados com perfeição e o cliente terá uma boa situação de serviços para repassar as demais pessoas caso solicitado por alguma delas

### 3.5 AS VANTAGENS DE UM CLIENTE SATISFEITO

Todo mundo almeja ter clientes satisfeitos, mas qual é o resultado de todo esse trabalho. Ninguém quer ter um cliente insatisfeito, que saia por aí falando mal do seu produto para o mundo inteiro ouvir. Em compensação, todos querem um cliente satisfeito, que fale bem do seu serviço, que divulgue a sua marca, que compre mais vezes com você e que seja fiel.

Quando o cliente está satisfeito ele compra mais e com uma maior frequência. O que significa aumento nas vendas e no faturamento. E o motivo para o cliente voltar a comprar é simples, ele confia na marca, confia na qualidade. um cliente satisfeito também é um evangelizador da sua marca. Ele irá falar bem do seu serviço dentro do círculo social dele, o que faz com que outras pessoas comprem de você e se tornem seus clientes.

Os clientes exigem cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos as

diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade às marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço e em sua busca por valor. (KOTLER, 2000, p. 48).

Um cliente insatisfeito pode ser prejudicial para os negócios. Segundo estudo, são necessários cinco comentários positivos para anular apenas um comentário negativo. Além disso, os custos para reparar o erro são altos. Investir na satisfação e no atendimento da sua clientela é o melhor remédio contra crises, e o atendimento tem um papel fundamental nisso.

Vale lembrar que um consumidor satisfeito é facilmente fidelizado fazendo assim um cliente eternamente fidelizado a empresa. Se estiver insatisfeito, são grandes as chances dele nunca mais voltar, e ainda falar mal do seu serviço nas redes sociais.

Com o consumidor consequentemente ele será fidelizado, a partir disso é constituída três formas de conseguir a fidelização; a primeira é o relacionamento, que estabelece uma comunicação direta com o consumidor; o segundo é o reconhecimento, através do qual a organização procura fazer com que o consumidor sinta especial, valorizado, diferenciado; o último e terceiro é a recompensa, quando a organização oferece incentivos para o cliente aumentar seu consumo na empresa.

Você já reparou na maneira como as padarias fidelizam seus clientes? Se você for tomar café da manhã em alguma padaria do seu bairro com mais frequência, irá perceber que a freguesia é sempre a mesma. Pois os atendentes criam vínculos com os sua clientela, sustentam um relacionamento duradouro. Às vezes o cafezinho nem é tão bom assim, mas o atendimento é o suficiente para fazer os clientes voltarem.

Na definição clássica de cliente, temos este como: indivíduo ou grupo que paga bens serviços. Dentro do contexto atual, essa definição sofre algumas alterações e passa a ter o seguinte significado: O cliente é um indivíduo ou grupo que troca valor com outra pessoa ou grupo. (GREENBERG, 2001 p.48).

Segundo Kotler (1998, p. 58): “estima-se que o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes o custo de mantê-los satisfeito. É necessário muito esforço para induzir consumidores satisfeitos a abandonar seus fornecedores”.

A boca a boca é uma arma importantíssima para se destacar da concorrência. Uma pessoa que ouve elogios vindos de um amigo que gosta do seu produto tem muito mais chances de comprar com você do que se visse um outdoor ou uma propaganda online.

Além disso, um cliente satisfeito com sua empresa é a melhor campanha de marketing que a sua marca pode ter. Quando você tem evangelizadores, ou seja, consumidores que gostam tanto de você que saem por aí dizendo para todo mundo o quanto seu serviço é bom, sua propaganda acontece de forma natural e espontânea.

O cliente satisfeito é aquele que percebe o atendimento de suas necessidades pela organização, igual ou superior àquilo que esperava. Desse modo, quanto mais próximo o resultado da expectativa do consumidor, mais satisfeito ele ficará com o produto, e consequentemente, desenvolverá em si, novos anseios de consumir produtos ou serviços da mesma empresa, podendo também influenciar positivamente os potenciais clientes.

#### **4 DISCUSSÃO E ANALISE DOS RESULTADOS**

Nesse tópico serão apresentadas as análises e discussões dos resultados da pesquisa com base nas respostas dos egressos do SENAI, ano 2019. O foco da pesquisa teve com o principal objetivo avaliar o nível de satisfação dos egressos com os serviços prestado pela instituição. Neste sentido, constatou-se ainda o perfil dos egressos que estudou na instituição, Metodologia de ensino, apoio pedagógico e avaliação da infraestrutura.

De modo geral, se os resultados se referem à descrição dos fatos verificados no corpus estudado, então a discussão gira em torno de pontos a serem interpretados sobre esses fatos (Swales e Feak, 2004, p.269);

Quanto ao perfil dos egressos observou-se que o número de pessoas do sexo feminino é 65,6% e bem expressivo em relação ao sexo masculino que conta com apenas 34,4%.

Isso mostra que as mulheres estão buscando ainda mais o mercado para a qualificação profissional. Com propósito de estarem aptas para os cargos nas organizações. Conforme no gráfico 1.

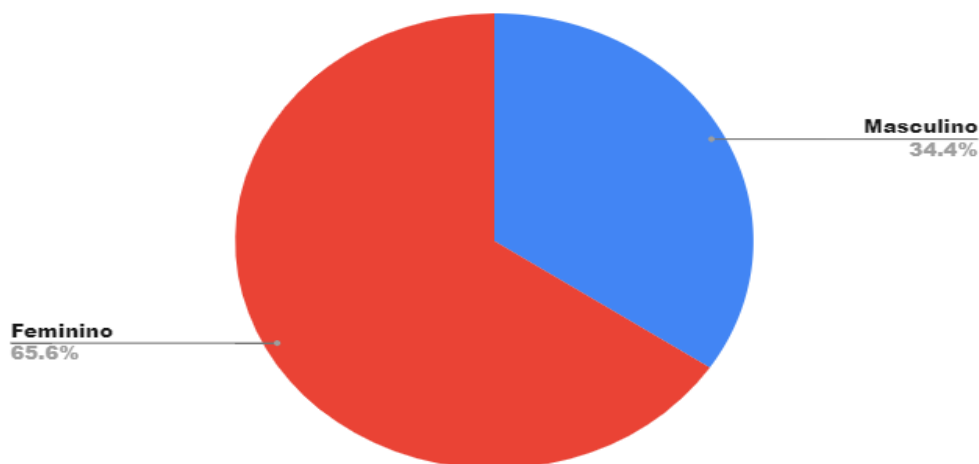


Gráfico 1 – Gênero dos entrevistados

Fonte: Dados Primários 2020

Por outro lado, ficou constatado que a maioria de egressos com a porcentagem de 86,7% estão solteiro. Já os casados apresentam apenas 13,3%. Mostrando que atualmente as pessoas estão buscando qualificação profissional. Conforme no gráfico 2.

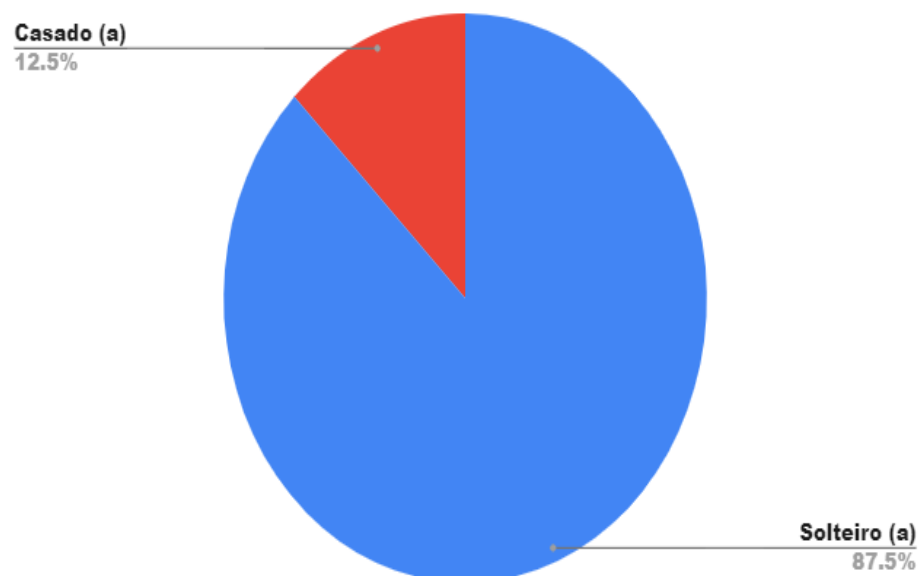


Gráfico 2 – Estado civil dos entrevistados

Fonte: Dados Primários 2020

Referente as idades dos egressos, dentre as opções assinalas a que tiveram a maior porcentagem de resposta respondida foi de 19 – 23 anos com 59,4 %, seguido de 14 – 18 anos com 18,8% e 24 – 30 anos com 9,4%. As demais idades apresentaram números muito baixo, ficando evidenciado que o público de 14 – 18 anos são a maioria perante as demais idades. Conforme gráfico 3.

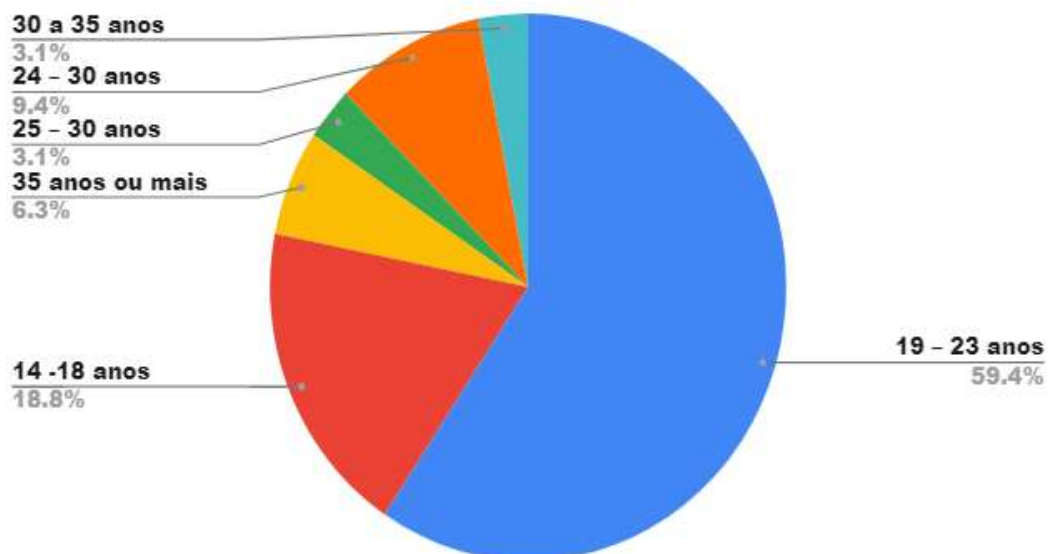


Gráfico 3 – Idade dos entrevistados  
Fonte: Dados Primários 2020

Referente a escolaridade dos entrevistados, ficou constatado que a grande maioria com 62,5% dos egressos do curso assistente administrativo tem o ensino médio completo. Seguido de 28,1% dos entrevistados assinalou que não concluíram o ensino médio.

O que evidencia que uma parte dos egressos não conseguiram dar continuidade no ensino médio. Apenas dois alunos iniciaram sua vida universitária mais não finalizou a mesma, porem optaram pelo curso técnico. Conforme gráfico 4.

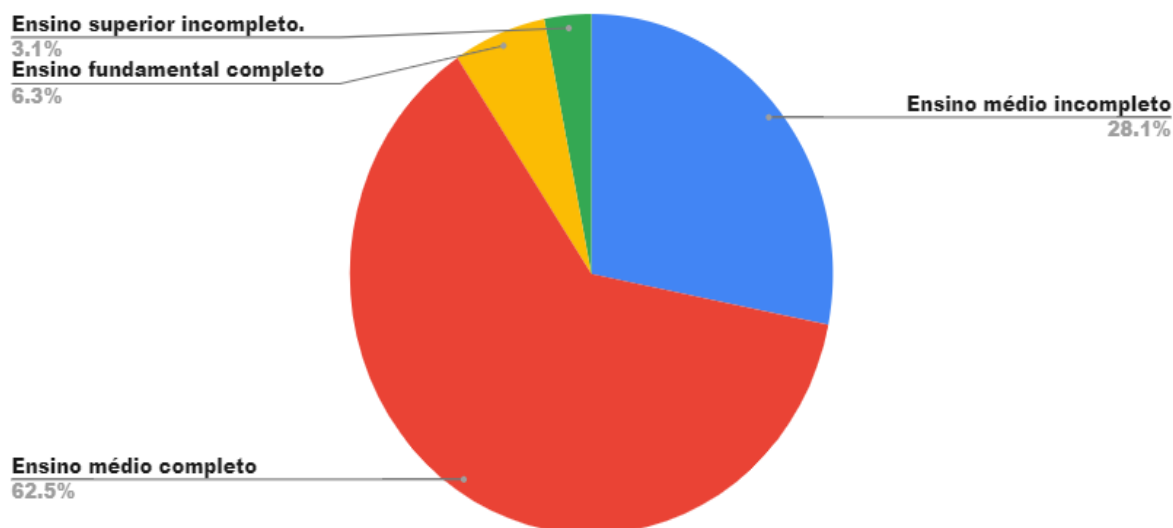


Gráfico 4 – Escolaridade dos entrevistados  
Fonte: Dados Primários 2020

Referente a metodologia de ensino e apoio pedagógico, observou que é possível verificar que a satisfação dos alunos perante os instrutores e alta com uma grande

porcentagem de 64,5 %. O muito satisfeito que na nossa pesquisa refere-se ao nível mais elevado de satisfação para o egresso, apresentou de 16.1% dos entrevistados.

E os insatisfeitos que significa que não gostaram da atuação dos instrutores aparecem com apenas 12,9%. Uma observação pertinente foi a opção muito insatisfeito foi assinalado por apenas 6,5% entrevistados. O que demonstra que grande parte dos egressos gostaram dos instrutores e que apenas uma minoria não aprovou a atuação dos mesmos. Conforme gráfico 5.

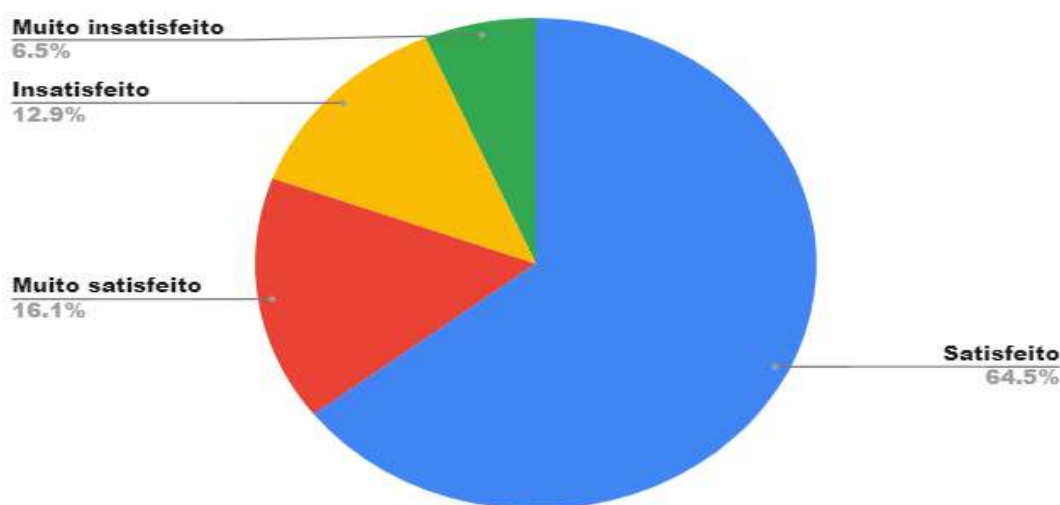


Gráfico 5 – Avaliação dos alunos perante os instrutores  
Fonte: Dados Primários 2020

Conforme podemos observar no gráfico anterior, os instrutores foram aprovados pelos maioria dos egressos, agora estaremos analisando, em relação a metodologia apresentada pelos instrutores perante aos entrevistados, apresentou que a satisfação dos egressos representou com a porcentagem de 56.3%. O muito satisfeito corresponde 21.9% dos entrevistados.

Já os insatisfeitos apresentam uma estimativa de apenas 15.6% dos entrevistados. Outra constatação importante e em relação ao muito insatisfeito apresentou apenas 6,3% dos entrevistados

O último dado citado chama atenção, devido ter apresentado percentual baixo entre os entrevistados. Isso nos releva uma satisfação nesse quesito dos egressos perante a metodologia apresentada pelos instrutores. Conforme gráfico 6.

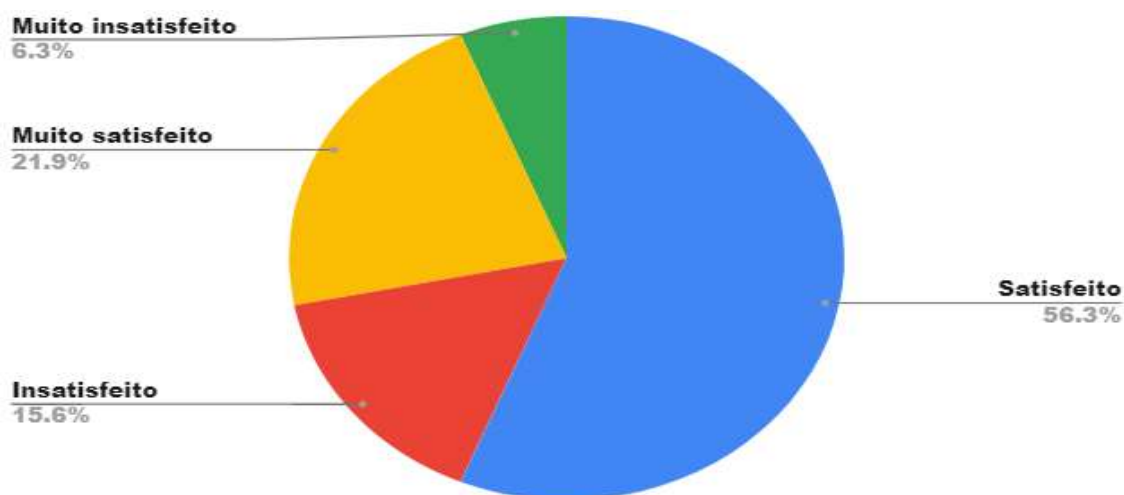


Gráfico 6 – Avaliação dos alunos referente a metodologia apresentada pelos instrutores  
Fonte: Dados Primários 2020

Em relação no momento da execução da matrícula para o curso os entrevistados apresentaram a sua avaliação. Foi constatado que a matrícula segundo os egressos, a maioria considerou fácil a realização da mesma com 56,3%, seguido de algo fácil com 23,9% e muito simples com 15,6%. Apenas 6,3% dos egressos considerou no ato da matrícula ser difícil para a realização. O que demonstra na maioria dos entrevistados apresenta não ter complicações nesse quesito. Conforme gráfico 7.

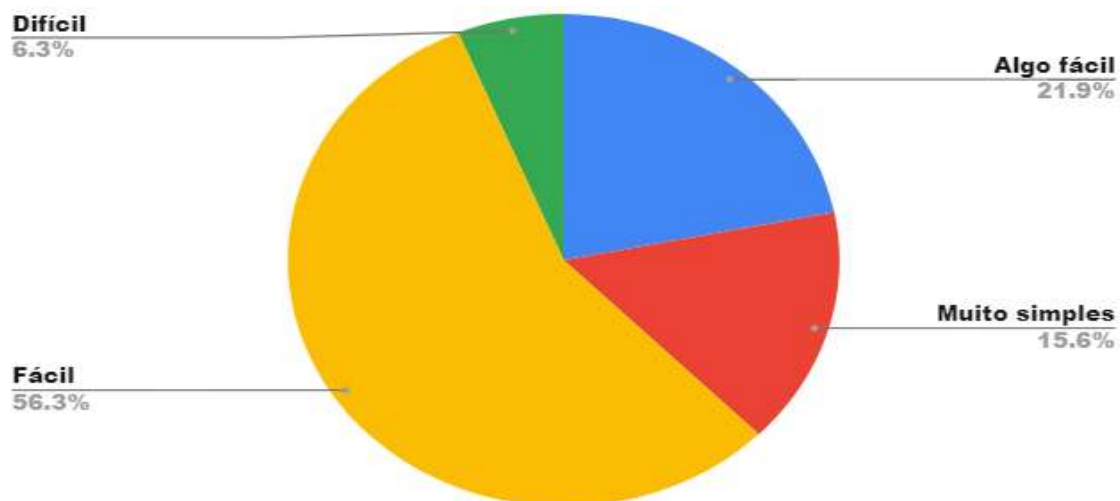


Gráfico 7 – Avaliação dos alunos perante a realização da matrícula no curso  
Fonte: Dados Primários 2020

Segundos os entrevistados, os egressos apresentaram a seguinte avaliação diante do material didático utilizados em sala de aula. Verificou-se que os egressos, assinalou satisfeitos em 56,3% e muito satisfeito 31,3% seguido de 6,3% dos entrevistados assinalou com insatisfeito, e que apenas 6,3% assinalou muito insatisfeito. Diante do exposto foi constatado que maioria dos egressos ficaram satisfeitos com o material

fornecido pela instrutores e a instituição. O que demonstra ser um triunfo do curso. Conforme gráfico 8.

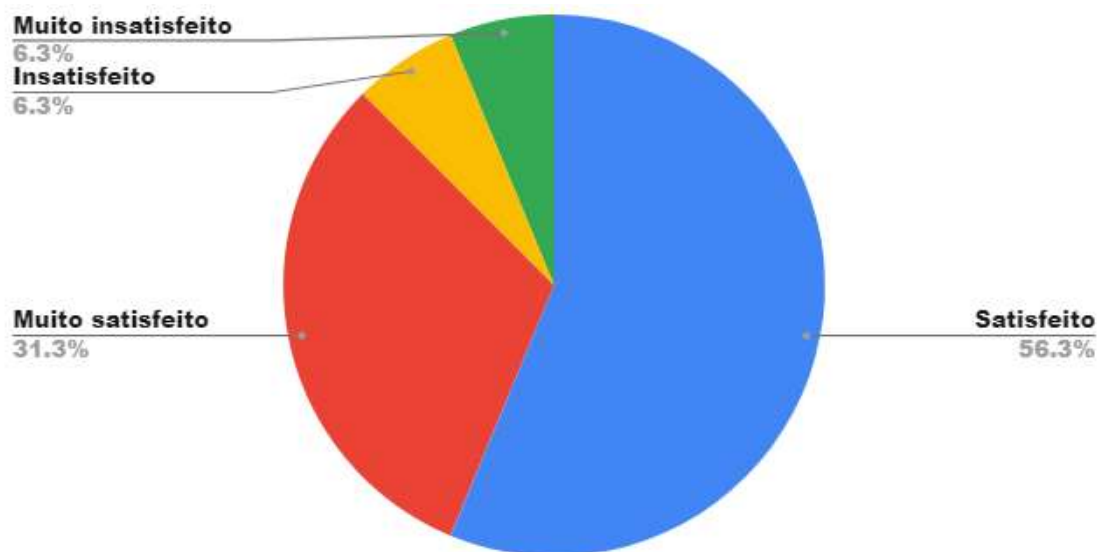


Gráfico 8 – Avaliação do grau de satisfação dos alunos perante ao material didático  
Fonte: Dados Primários 2020

Conforme demonstrado o gráfico 9, apresentou que a estrutura oferecia pela instituição SENAI foi bem avaliada perante os egressos. Com o percentual de satisfeito de 55.2% seguido do muito satisfeito com 44.8% dos entrevistados. Já os muito insatisfeitos apresentaram um percentual 6,3% considerado um número baixíssimo em relação as outras opções assinaladas pelos entrevistados. O que demonstra que a estrutura tem uma alta aprovação perante os entrevistados.

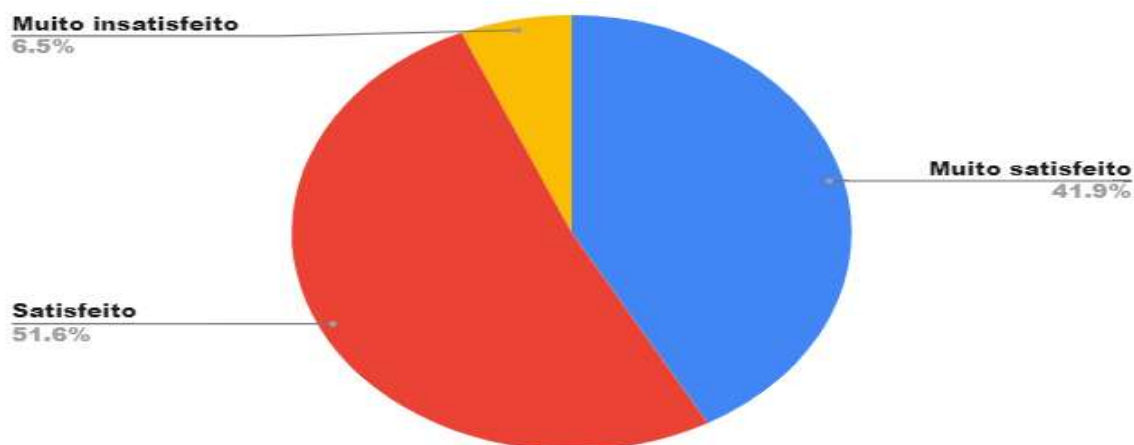


Gráfico 9 – Avaliação sobre a satisfação dos equipamentos da sala aula, ar condicionado e cadeiras escolares.  
Fonte: Dados Primários 2020

Por fim, ficou evidenciado que segundo os entrevistados que a probabilidade de indicar o SENAI a um amigo ou familiar, foi significativa devido ao grau de 0 a 10. Foi assinalado pelos entrevistados com 48,3% o número 9 do gráfico, seguido foi lembrado por 31% o número 10 e por fim, com porcentagem de 13,8% e 6,9% foi lembrado no gráfico 7 e 8 respectivamente. Conforme o gráfico 10.

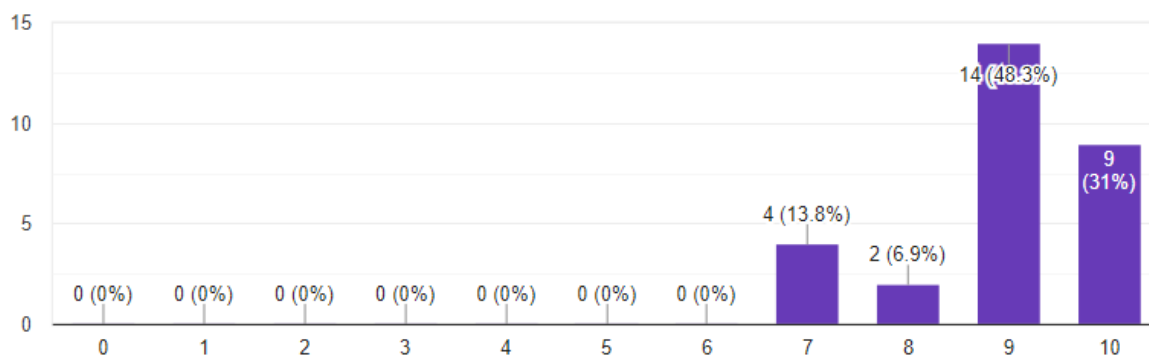


Gráfico 10 –Probabilidade de um egresso indicar o SENAI a um amigo ou familiar  
Fonte: Dados Primários 2020

Diante do que foi exposto anteriormente nos gráficos, ficou evidenciado a avaliação dos egressos em relação ao curso de Assistente administrativo ofertado pelo SENAI. No próximo tópico apresentaremos as conclusões da pesquisa, baseados nas respostas dos egressos.

#### 4 CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente artigo teve como objetivo identificar a satisfação dos egressos que concluíram o curso de Assistente Administrativo, ano 2019, SENAI filial Gurupi- Tocantins.

A referida pesquisa de satisfação dos egressos, pode-se afirmar que, diante do objetivo e resultado obtido, o presente trabalho atingiu sua finalidade com êxito. O estudo foi realizado através de um questionário. Contado com a participação de 29 egressos que estudaram no curso assistente administrativo, no ano de 2019.

Com base nos dados coletados no bloco (a), que revelou o público predominantemente do curso e composto pelas pessoas do sexo feminino. Já em relação a maior parte dos entrevistados possuem idade entre 19 e 23 anos. Com a sua maioria

possuidora do ensino médio completo. E na questão do estado civil a maior parte dos egressos estão solteiros.

Em relação as informações coletadas no bloco (b) a Metodologia de ensino e apoio pedagógico, ficou evidenciado que grande parte dos alunos possuem um nível de satisfação alto ao perante os instrutores dos SENAI, a metodologia e o material de ensino e formas para a realização da matricular no curso. A parti dessas informações ficou claro que o desenvolvimento do curso está sendo bem realizado pelos profissionais na visão dos entrevistados.

No que se refere ao bloco (C) a infraestrutura e avaliação ficou constatado que a estrutura, ambiente e equipamentos. Foi um dos pontos da pesquisa que mais tiveram avaliação positiva na visão dos entrevistados. Contendo nenhuma insatisfação perante o mesmo. Já na escala de indicação para amigos e familiares ficou evidenciado que é alta a probabilidade de um aluno indicar o curso para outras pessoas.

Diante do exposto o grau de satisfação dos egressos, constatamos que a empresa com mais de 28 anos de mercado no estado do Tocantins. Tendo sua marca reconhecida internacionalmente sendo referência em educação profissional nos municípios tocantinenses, impulsionando a qualificação profissional, gerando empregos e renda nas mais diversas localidades do estado.

Conforme apresentado no decorrer do artigo, a instituição e possuidora do curso assistente administrativo estudada nessa pesquisa, possuiu números expressivos e uma grande aprovação dos seus requisitos em relação aos seus egressos entrevistados.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., Princípios de Marketing. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p. acesso em 14/05/2020.

BERRY, Leonard: PARASURAMAM, A. Serviços de Marketing: competindo através da qualidade. São Paulo: Malase-Norma, 1992. acesso em 14/05/2020.

BOGMANM, I.M. Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2001. acesso em 14/05/2020.

BEZERRA, Igor Salume. Qualidade do ponto de vista do cliente. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013. acesso em 14/05/2020.

- BRETZKE, M. Comportamento do cliente. In: DIAS, S. R. (Coord.). Gestão de marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 37-94. acesso em 14/05/2020
- CASAS, A. L. L., Marketing, Conceitos exercícios casos. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p. acesso em 14/05/2020.
- CASAS, A. L. L., Marketing de serviços. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p. acesso em 14/05/2020.
- COBRA, M.; BRAGA, R. Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino. São Paulo: Hoper e Cobra Editora, 2004. Acesso em 15/05/2020.
- COBRA, Marcos. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992. Acesso em 15/05/2020
- COBRA, Marcos. Marketing Básico. São Paulo: Atlas, 1997 Acesso em 15/05/2020
- COLOMBO, S. S. Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas. Porto Alegre: ArtmedBookman, 2005. Acesso em 15/05/2020
- CORRÊA, Henrique L. Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. Henrique L. Corrêa; Mauro Caon. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2006. Acesso em 14/05/2020
- CRUZ, Lucineide. O Marketing e a Satisfação do Cliente. 29/12/2016. disponível em <https://administradores.com.br/artigos/o-marketing-e-a-satisfacao-do-cliente> acesso em 07/05/2020
- DIAS, S. R. Gestão de Marketing. 5ª tiragem da 1ª ed. São Paulo. Saraiva, 2003. Acesso em 15/05/2020
- DUFFY, Dennis L. Do something! Guia prático para fidelização de clientes. São Paulo, [s.n.], Edição Especial em português, 2002. 133p acesso em 14/05/2020.
- ECHER, Isabel Cristina. A revisão de literatura na construção do trabalho científico. Revista gaúcha de enfermagem. Porto Alegre, v. 22, n. 2 (jul. 2001), p. 5-20, 2001. acesso 14/05/2020.
- Eisenhardt, K.M. (1989) Building theories form case study research. Academy of Management Review. New York, New York, v. 14 n. 4. acesso 14/05/2020.
- Ewald, R. (1993). Satisfação do consumidor: integração entre teoria e prática. Dissertação. Mestrado em Administração. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo. acesso em 14/05/2020.

- Farias, S. A. & Santos, R. C. (2000). Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. *Revista de Administração Contemporânea*, 4(3), 107- 132. acesso em 14/05/2020.
- GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. Acesso em 15/05/2020
- GORDON, Ian. Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 2001. Acesso em 15/05/2020
- GREENBERG, Paul. CRM – Customer Relationship Management na velocidade da luz: conquista e lealdade de cliente em tempo real na internet. Rio de Janeiro: Campus, 2001. acesso em 14/05/2020.
- GRIFFIN, Jill. Como Conquistar e manter a fidelidade dos clientes. São Paulo: Futura, 1998. acesso em 14/05/2020.
- KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: A Bíblia do Marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Acesso em 15/05/2020
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 9ª ed. São Paulo: Pearson, 2003. Acesso em 14/05/2020.
- KOTLER, Philip. Marketing de A a Z .14. ed. São Paulo : Elsevier Ltda, 2003. acesso em 14/05/2020
- KOTLER, Philip. Marketing Essencial. Conceitos, estratégias e casos. 2 ed. São Paulo: Atlas, Prentice Hall, 2005. acesso em 14/05/2020.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Acesso em 15/05/2020
- KOTLER, P. Administração de marketing. 5. ed. Traduzida da 9. ed. Norte-Americana. São Paulo: Atlas, 1998. Acesso em 15/05/2020
- LACOMBE, Francisco José; HEILBORN, Gilberto Luiz José. Administração - Princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2003. Acesso em 15/05/2020
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira. 1 ed. 2 reimpr. São Paulo: Atlas, 2008. acesso em 14/05/2020.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing Conceitos exercícios Casos, 5 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2001. acesso em 14/05/2020.

- LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997  
Acesso em 14/05/2020.
- LOBO e Associados. Marketing Educacional. Disponível em: . Acesso em: 20 out. 2008.  
Acesso em 15/05/2020.
- MAXIMILIANO, Antônio Cesar Amarau. Introdução à administração. São Paulo. Ed. Atlas, 2000 acesso em 15/05/2020
- MORAES, Anna Maris Pereira. Introdução à Administração. São Paulo: Prentice Hall, 2004. Acesso em 15/05/2020.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill. acesso em 14/05/2020.
- REIS, Rafael. O que é Marketing: conceito e definições. 01/08/2017. Disponível em <https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/> acesso em 25/04/2020.
- ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antônio. Pesquisa de satisfação de clientes. Anais do 21º ENANPAD, 1997. Acesso em 14/04/2020.
- SCHEDLER, Marcelo Francisco e Evania. AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO: UMA ANÁLISE DO PROCESSO NO SENAI – LAJEADO/RS. 2014. Disponível em <https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1493/1/2014MarceloFranciscoSchedler.pdf> acesso em 25/04/2020.
- SENAI. O QUE É O SENAI, MISSÕES VISÃO E VALORES <http://senai-to.com.br/Default.aspx> acesso em 25/04/2020. acesso em 25/04/2020
- SILVA, Edison Aurélio da, PRADO, Jonas, OLIVEIRA, Jayr Figueiredo de. Gestão de Negócios. São Paulo, Editora Saraiva, 2005. Acesso em 15/05/2020
- SILVA, E. L., MENEZES, E. M. (2000) Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000. Acesso em 15/05/2020.
- SOUZA, Renato Santos de. A condição organizacional: o sentido das organizações no desenvolvimento rural. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2012. Acesso em 15/05/2020.
- SWALES, J. M.; FEAK, C. B. Academic writing for graduate students. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 2004. Acesso em 15/05/2020.
- VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000. Acesso em 15/05/2020.

Yin, R.K. (2009) Case study research, design and methods (applied social research methods). Thousand Oaks. California: Sage Publications. Acesso em 15/05/2020.

YIN, Robert K. Estudo de Casos: Planejamento e Métodos. São Paulo: Editora Bookman, 2005. Acesso em 15/05/2020.