

**CENTRO UNIVERSITÁRIO GOVERNADOR OZANAM COELHO
- UNIFAGOC -**

ACOMPANHAMENTO DOS EGRESSOS 2018 UNIFAGOC

RELATÓRIO DA PESQUISA 2020

Relatório supervisionado e aprovado pela
Comissão Própria de Avaliação -
CPA/UNIFAGOC e Orientado pelo Prof.
Dr. João Paulo Ciribeli

A APLICAÇÃO DO *NET PROMOTER SCORE* - NPS COMO MÉTODO DE ACOMPANHAMENTO DOS EGRESSOS NO UNIFAGOC

GONÇALVES FILHO, Camilo¹

CIRIBELI, João Paulo² - ORIENTADOR

RESUMO

Net Promoter Score é uma métrica amplamente utilizada no meio empresarial, cuja finalidade é identificar a zona de qualidade na qual a empresa se encontra. A partir dos resultados apresentados, a empresa poderá realizar uma série de mudanças a fim de aumentar o grau de satisfação do cliente, ofertando produtos/serviços de qualidade, condizentes com as expectativas do público-alvo. Portanto, este trabalho tem como objetivo calcular e analisar o índice NPS dos alunos egressos do UNIFAGOC, bem como avaliar as respostas dissertativas. Quanto à metodologia utilizada, trata-se de um estudo descritivo, bibliográfico e de campo, com a aplicação de um questionário aos egressos do UNIFAGOC. Dentre os 54 entrevistados, 57,14% são do sexo masculino e 42,86% do sexo feminino. Compõem a amostra estudantes dos cursos de Administração Ciências Contábeis, Ciência da Computação, Direito, Educação Física (licenciatura e bacharelado) e Jornalismo. Após a análise dos resultados, pode-se verificar que o UNIFAGOC está na zona de aperfeiçoamento, uma vez que apresentou o índice NPS de 46,1%, e seus clientes foram assim classificados: 61,0% promotores, 24,1% neutros e 15,0% detratores. Na pergunta dissertativa, os entrevistados apontaram como aspecto positivo os professores e a infraestrutura da instituição e apresentaram como problemas a coordenação, a morosidade na emissão do diploma e ainda a troca da grade curricular do curso.

Palavras-chave: Net Promoter Score. Satisfação do cliente. Zona de qualidade.

1 INTRODUÇÃO

A administração é a atividade que tem como objetivo a busca por estratégias para melhorar a produtividade e a competitividade das organizações. Para que a gestão alcance o seu ideal, são necessários profissionais especializados – diretores, consultores, gerentes, administradores – com ampla visão, tanto para o ambiente interno (voltada para questões como custos, ambiente de trabalho, etc.), como para o ambiente externo (tendências de mercado, economia, etc.), capazes de pensar estrategicamente em soluções para corrigir problemas que possam afetar diretamente o sucesso da empresa, minimizando as fraquezas e maximizando as potencialidades (SILVA, 2002).

¹ Graduando em Administração - UNIFAGOC. E-mail: camilogf2010@gmail.com

² Doutor em Administração pela Universidad Nacional de Misiones - UNAM, Argentina; Mestre em Gestão de Empresas pela Universidade de Évora, Portugal, Especialista em Gestão da Informação no Agronegócio pela UFJF e Graduado em Administração com Habilitação em Adm. de Cooperativas pela UFV. Atualmente é professor do UNIFAGOC e Gestor Municipal de Convênios - GMC da Prefeitura Municipal de Ubá. E-mail: jpciri@hotmail.com

O mercado de trabalho sofre a cada momento fortes influências da cultura globalizada, exigente e competitiva. Por isso é importante que os novos profissionais estejam preparados para as oportunidades e saibam lidar com os desafios presentes no cotidiano do exercício da profissão. Nesse sentido, faz-se necessária a qualificação profissional, pautada na formação de profissionais qualificados e aptos para ingressar no mercado de trabalho, sendo, portanto, fator determinante na preparação do indivíduo e, consequentemente, pilar fundamental para o sucesso em sua carreira profissional.

A sociedade vivencia a era do conhecimento, imprescindível às organizações. O conhecimento é considerado um fator de produção valioso utilizado como ferramenta estratégica, uma vez que possibilita o empreendimento, a inovação, fomentando ideias capazes de gerar vantagens competitivas. Portanto, o capital humano é um bem precioso da empresa. Por isso, as organizações têm criado mecanismos para atrair, selecionar e recrutar os candidatos que apresentam competências condizentes com o cargo (SERRA, 2006).

Nos últimos anos, houve um aumento significativo no número de egressos na educação de nível superior. Segundo o INEP (2018), houve um aumento de 53% nas instituições privadas e 41% nas instituições públicas, entre 2007 e 2017, impulsionado pela demanda do mercado de trabalho atrelada às políticas públicas de incentivo ao ensino superior, como FIES, PROUNI, SISU. As universidades, por sua vez, têm o compromisso de estar alinhadas às exigências do mercado de trabalho. Conforme Dubrin (2001), as matrizes curriculares do curso devem apresentar disciplinas que formem os diversos profissionais da área, apresentando uma visão geral sobre o campo de atuação do futuro profissional.

No entanto, além de ingressar no ensino superior, é de suma importância que o acadêmico consiga concluir o curso. Nesse sentido, é essencial compreender a percepção dos alunos iniciantes, a fim de criar mecanismos capazes de incentivar a permanência deles no curso e promover melhorias no ensino. Para isso, as organizações utilizam o NPS, uma métrica capaz de mensurar a satisfação do cliente, no intuito de realizar os ajustes necessários, buscando o aprimoramento dos produtos/ serviços ofertados.

Considerando que os alunos estão buscando qualificação e conhecimento para atuar no mercado de trabalho, o presente artigo busca responder ao seguinte questionamento: qual o índice de NPS dos egressos do UNIFAGOC? Será que os serviços educacionais prestados pelo centro universitário foram condizentes com as expectativas dos egressos?

Quanto ao objetivo geral, o trabalho busca calcular e analisar o índice NPS dos alunos egressos do UNIFAGOC, bem como avaliar as respostas dissertativas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. O egresso: aspectos conceituais e relacionamento

No aspecto semântico, a palavra “egresso” é sinônimo de um indivíduo que se ausentou, distanciou e não faz mais parte de um determinado grupo ou comunidade. Todavia, na área educacional, esse termo apresenta um novo significado, referindo-se aos alunos que concluíram o curso de graduação ou pós-graduação, ou, ainda, aqueles que desistiram ou evadiram por quaisquer motivos (PENA, 2000).

Após o término do curso, o recém-formado se depara com situações no mercado de trabalho que exigem competências e habilidades profissionais. De acordo com Gílio (2000), é fundamental que a instituição de ensino mantenha uma relação duradoura com os egressos, a fim de acompanhá-los, aprimorando a grade curricular dos cursos e os saberes, para atender adequadamente às exigências do mercado, cada vez mais acirrado e competitivo. Através da troca de informações entre egressos e IES é possível realizar as alterações necessárias para melhor preparar profissionalmente os acadêmicos para o mercado de trabalho, formando profissionais competentes e condizentes com as necessidades das organizações.

Heringer e Honorato (2015) afirmam que a educação superior desempenha uma função extremamente relevante para a sociedade. Além de formar profissionais aptos para o mercado, também está comprometida com a formação de cidadãos críticos, pensantes e ativos, capazes de contribuir positivamente para o desenvolvimento e bem-estar da sociedade. Mesmo desempenhando uma função que extrapola o âmbito profissional, as IES devem estar sempre atentas às tendências do mercado, formando novos profissionais de acordo com as demandas existentes.

A grade curricular das IES não deve estar atrelada apenas aos requisitos do Ministério da Educação, mas também deve ser capaz de atender às demandas regionais, pensando na formação integral e integrada do futuro profissional. Para isso, é essencial acompanhar os egressos e realizar atualizações no currículo dos cursos, de modo que práticas obsoletas sejam substituídas por novas tendências, a fim de que o profissional formado esteja mais bem preparado para lidar com as situações do cotidiano do exercício da profissão (PENA, 2000).

Em 2004, foi instituído o Sistema Nacional de Educação Superior, com medidas autorregulamentadoras das IES, inclusive o acompanhamento de egressos, de modo que a instituição de ensino se comprometa não apenas com o aluno durante o curso, mas também acompanhe o seu ingresso no mercado de trabalho. A interação entre universidades e egressos é benéfica para ambos, pois assim é possível identificar falhas no processo de formação,

possibilitando mudanças e atualizações para que os cursos estejam em consonância com o mercado de trabalho (SILVA, 2015).

2.2 O egresso no ensino superior e a qualidade do ensino

Ingressar no ensino superior é o sonho de muitas pessoas. Os pais desejam ver os filhos ingressando numa faculdade, e os futuros profissionais almejam estabilidade financeira, sucesso profissional e qualidade de vida. A formação acadêmica abre oportunidades muito maiores de emprego, e isso pode ser demonstrado em função da quantidade de estudantes que realizam o ENEM - Exame Nacional do Ensino Médio – uma das modalidades mais populares de se ingressar em uma instituição de ensino superior (HERINGER; HONORATO, 2015).

Segundo o Censo da Educação Superior apresentado pelo INEP (2017), o número de matriculados em cursos de graduação no Brasil teve um aumento de 182,5% no período compreendido entre 2008 e 2018, somando mais de 2 milhões de acadêmicos em todo o país.

Conforme Neves (2007), esses dados relevam o aumento da demanda pelo diploma, não considerando a qualidade do ensino. A cada dia surgem novos cursos e instituições, em modalidades presenciais, semipresenciais e EAD (Educação A Distância). Todavia, não garantem a qualidade do serviço prestado, tampouco a conclusão do curso.

Apesar dos avanços no número de egressos, o IBGE (2018) aponta que, nos últimos anos, a quantidade de alunos desistentes vem crescendo. Em média, mais de 50% dos matriculados não conseguem concluir o curso de graduação. Ou seja, a cada 10 egressos, 5 abandonam os cursos.

Os principais motivos para a evasão no ensino superior são: dificuldades financeiras para arcar com os custos do curso; necessidade de mudar de curso; não identificação com a área estudada; ou, ainda, a frustração da instituição superior não corresponder às expectativas dos acadêmicos (BARDAGI, 2007).

Segundo Bertero (2006), as instituições de ensino superior devem estar comprometidas com o bem-estar social e têm como finalidade formar profissionais qualificados e capacitados para suprir as demandas do mercado de trabalho. No entanto, está se tornando cada vez mais um comércio de diplomas, em que a qualidade muitas vezes é questionável.

Existem casos de instituições fraudulentas, diplomas falsificados, métodos de ensino ineficazes e baixa qualidade na produção acadêmica, reflexo da corrida pelo diploma, e não pelo conhecimento. Para combater fraudes e fiscalizar a qualidade do ensino, o MEC – Ministério da Educação institui diversos mecanismos de controle, como o credenciamento das

universidades e cursos, que são disponibilizados no portal eletrônico do E-MEC, visitas técnicas e avaliações, como o ENADE – Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (BERTERO, 2006).

Portanto, além de ingressar no curso superior, para o aluno atingir seus objetivos, é preciso analisar a qualidade do ensino ofertado pela instituição, para que a busca por aperfeiçoamento e qualificação profissional seja satisfatória, garantindo, além do diploma, os conhecimentos e habilidades necessárias para ingressar no mercado de trabalho.

2.3 O mercado de trabalho

Sob a ótica financeira, o curso superior é um diferencial no mercado de trabalho e na remuneração dos profissionais. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018), os profissionais com diploma de curso superior apresentam uma renda até 219% maior do que aqueles que não possuem graduação.

Além disso, as organizações demonstram maior interesse em contratar pessoas com curso superior, pois são profissionais mais preparados e qualificados para realizar as atividades dentro das organizações (GÍLIO, 2000).

O advento da globalização, marcado pelas tecnologias e fluxo de informações, faz com que o mercado de trabalho se torne mais exigente, transcendendo a experiência profissional, buscando pessoas com capacitação, aperfeiçoamento e dinamicidade, em que aperfeiçoamento e atualização são características essenciais a um bom profissional.

Ter um curso superior é um diferencial, aumentando a competitividade no mercado de trabalho, além de possibilitar progressão na carreira e investidura em cargos públicos. A busca pelo conhecimento é uma questão de necessidade. Em meio a um cenário desafiador, os recrutadores buscam pessoas qualificadas, com escolaridade além do ensino médio. Ter um curso superior no currículo é um diferencial e aumenta as chances de ser escolhido (GÍLIO, 2000).

O acesso ao ensino superior permite a troca de experiências e informações, fomentando a capacidade de pensar criticamente, de inovar e fazer a diferença, características fundamentais para um profissional de sucesso. Portanto, ingressar e manter-se ativo no mercado de trabalho requer especialização e busca pelo conhecimento constante (BARDAGI, 2007).

3 METODOLOGIA

A unidade empírica de análise são os egressos do ano de 2020 do Centro Universitário Governador Ozanam Coelho – UNIFAGOC, abrangendo os alunos dos cursos presenciais de graduação oferecidos pela instituição de ensino superior: Administração, Ciência da Computação, Ciências Contábeis, Enfermagem, Estética e Cosmética, Jornalismo, Medicina, Nutrição, Odontologia, Direito, Educação Física e Pedagogia.

Quanto aos fins, a pesquisa apresenta caráter descritivo, buscando descrever as características de uma determinada população no estudo realizado (VERGARA, 2005).

Quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica, pois utilizou artigos, livros, revistas e periódicos que abordam o tema em questão para apoio à pesquisa documental; e de campo, porque foram coletados dados junto aos egressos, com a finalidade de identificar o índice de NPS dos alunos.

Como instrumento para coleta de dados, foi aplicado um questionário estruturado via *SIGA*, o qual foi encaminhado para os egressos da instituição de ensino superior através de e-mails e aplicativo *WhatsApp*, com questões objetivas e discursivas. As informações serão tratadas de maneira quantitativa e qualitativa, através da ferramenta *NPS – Net Promoter Score*, uma métrica capaz de mensurar o grau de satisfação dos clientes com as empresas. Por meio dos dados coletados, foi possível identificar o perfil dos clientes (detratores, neutros e promotores). Posteriormente, houve a realização do cálculo do índice NPS. Através do resultado obtido, a zona em que o UNIFAGOC se encontra foi classificada como: zona crítica (-100 a -1), zona de aperfeiçoamento (0 a 49), zona de qualidade (de 50 a 74) ou zona de excelência (75 a 100).

O NPS é um instrumento de suma importância para a gestão, pois consiste em uma métrica para realizar correções. Desse modo, quanto mais rápido os dados forem avaliados e analisados, maior será a rapidez em agir. Segundo Barbetta (2007), de acordo com os resultados obtidos através do uso do NPS, é possível realizar uma série de ações corretivas e preventivas, buscando minimizar ou até mesmo eliminar os gargalos identificados nos processos da organização, realizando ajustes constantemente, a fim de fidelizar os clientes já existentes e conquistar novos mercados.

Figura 1: Escala NPS

Fonte: adaptado de TRACKSALE, 2018.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A instituição de ensino superior Centro Universitário Governador Ozanam Coelho – UNIFAGOC, fundada no ano de 1999, localizada no município de Ubá – MG, oferta cursos de graduação e pós-graduação presenciais nas áreas de saúde, exatas, humanas e ciências sociais aplicadas, devidamente autorizados pelo Ministério da Educação.

Com a finalidade de aperfeiçoamento constante dos serviços prestados pela instituição de ensino, o acompanhamento dos egressos é uma excelente ferramenta, pois avalia o grau de satisfação dos ex-alunos com a instituição de ensino, identificando os pontos positivos e os negativos sob a percepção do consumidor. Diante das informações apresentadas, é possível analisar quais aspectos a serem melhorados e, assim, traçar objetivos e estratégias na busca de garantir a satisfação do cliente e elevar a qualidade dos serviços prestados.

O questionário foi destinado a todos os egressos do UNIFAGOC do ano de 2018, envolvendo alunos dos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Ciência da Computação, Direito, Educação Física (licenciatura e bacharelado) e Jornalismo, com a finalidade de identificar o nível de satisfação do serviço prestado pela instituição de ensino.

Houve 54 respondentes no total, sendo 57,14% do sexo masculino e 42,86% do sexo feminino. Dentre os entrevistados, 13 são do curso de Administração (24,07%), 12 são do curso de Ciências Contábeis (22,22%), 7 são do curso de Ciência da Computação (12,96%), 10 do curso de Direito (18,52%), 1 do curso de Educação Física - Licenciatura (1,85%), 7 do curso de Educação Física - Bacharelado (12,96%), 2 do curso de Educação Física - Licenciatura e Bacharelado (3,70%) e 2 do curso de Jornalismo (3,70%).

Tabela 1: Curso dos entrevistados

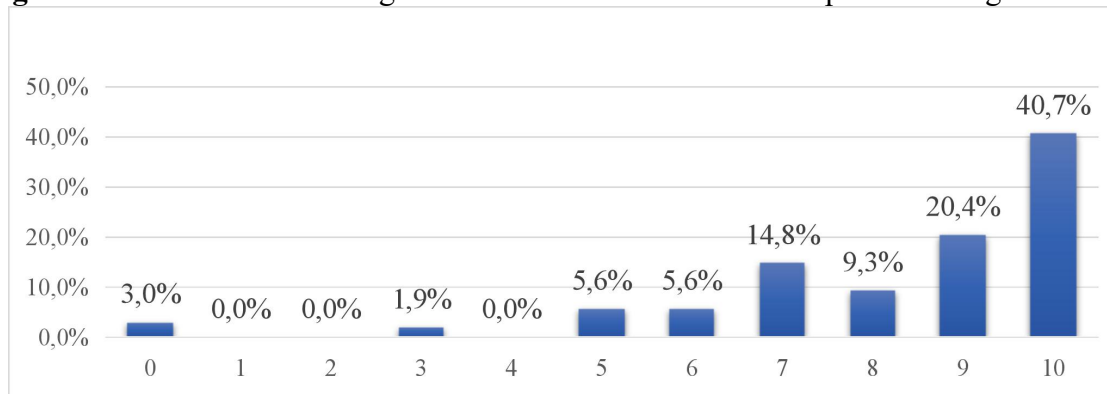
Curso	Quantidade	Percentual
Administração	13	24,07%
Ciências Contábeis	12	22,22%
Ciência da Computação	7	12,96%

Direito	10	18,52%
Educação Física Licenciatura	1	1,85%
Educação Física Bacharelado	7	12,96%
Educação Física Licenciatura e Bacharelado	2	3,70%
Jornalismo	2	3,70%

Fonte: dados da pesquisa, 2020.

Sobre o questionamento “Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de recomendar o UNIFAGOC para um amigo ou colega?”, a pesquisa retomou os seguintes resultados:

Figura 2: Probabilidade de o egresso recomendar o UNIFAGOC para um amigo ou colega



Fonte: dados da pesquisa, 2020.

Através deste levantamento, foi possível identificar o percentual de clientes promotores, neutros e detratores. Os entrevistados que atribuíram as notas de 0 a 6 são classificados como clientes detratores, aqueles que indicaram notas 7 e 8 são considerados neutros e os que atribuíram notas 9 e 10 são os promotores.

Para auferir o resultado NPS, é necessário calcular o percentual dos clientes promotores e subtrair o percentual de detratores dividido pelo número total de entrevistados, utilizando a seguinte fórmula:

$$NPS = P - D$$

Sendo:

P = promotores e D = detratores

Tabela 2: Categoria dos entrevistados

Egressos	Quantidade	Percentual
Promotores	33	61,00%
Neutros	13	24,00%
Detratores	8	15,00%
NPS	25	46,00%
Total	54	100,00%

Fonte: dados da pesquisa, 2020.

O UNIFAGOC apresentou um resultado positivo, uma vez que um percentual considerável (61,00%) dos entrevistados foi classificado na categoria promotores, ou seja, são clientes que têm grandes chances de indicar a instituição de ensino para clientes e amigos, 24,00% dos entrevistados são considerados neutros e 15,00% são classificados como detratores, clientes insatisfeitos, os quais não recomendariam os serviços prestados pela empresa para outras pessoas.

O índice NPS da instituição de ensino para os formandos de 2018 é de 46,00%, o que classifica a instituição na zona de aperfeiçoamento. Segundo Almeida (2014), o índice NPS apresenta 4 zonas de classificação, sendo elas:

Entre -100 e -1: Zona crítica, relevando que a empresa possui um alto índice de clientes insatisfeitos (detratores). É um grave problema, pois clientes detratores, além de não buscarem novamente os serviços/ produtos oferecidos pela empresa, realizam uma propaganda negativa da empresa entre seus familiares e colegas.

Entre 0 e 49: Zona de aperfeiçoamento. Aspira cuidados da gestão em relação à imagem da empresa, devendo propor ações estratégicas, buscando melhorias deste índice.

Entre 50 e 74: Zona de qualidade. Apresenta resultados otimistas, mas que podem ser melhorados para se alcançar a zona de excelência.

Entre 75 e 100: Zona de excelência. Uma posição que releva um alto índice de clientes promotores, aqueles que estão satisfeitos com os serviços prestados, tendo uma grande probabilidade de recomendar à empresa para potenciais clientes e realizar novas compras.

Após o questionamento “Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de recomendar o UNIFAGOC para um amigo ou colega? ”, foi feita uma pergunta de caráter qualitativo: “Qual é o (ou quais são os) motivo(s) mais importante(s) para a nota que você deu?”. Ao analisar as respostas dos egressos, é possível identificar os principais motivos para uma avaliação positiva do UNIFAGOC, como a qualidade dos professores e infraestrutura da instituição.

Professores atenciosos e preparados (entrevistado 1).

Ótimos professores, ensino dinâmico, boa estrutura, instituição atenta a novas tecnologias e métodos de ensino (entrevistado 2).

Estrutura física e didática de ensino (entrevistado 3).

Qualidade do ensino e da instituição (entrevistado 4).

Faculdade me ajudou muito, me possibilitou e preparou o meu ingresso no mercado de trabalho antes mesmo de me formar, com um nível de competitividade alta, até um nível acima de pessoas que já estão na área já algum tempo (entrevistado 5).

Excelentes professores, ótima infraestrutura, e profissionais dedicados (entrevistado 6).

A FAGOC cresceu muito ao longo do período em que fiz o curso, os professores são mais capacitados, a instituição tem uma estrutura muito boa, e o preço é acessível (entrevistado 7).

Curso sempre inovando buscando sempre o aprimoramento das boas práticas de Gestão. Professores competentes e atentos ao que o mercado exige (entrevistado 8).

Ótima estrutura e ótimos professores ((entrevistado 9).

Excelente estrutura, corpo docente e qualidade no ensino (entrevistado 10).

Entretanto, foram identificados aspectos negativos, especialmente em relação à coordenação do curso. Alguns entrevistados também apresentaram queixas relacionadas ao atendimento e às mudanças na grade curricular do curso.

Ótimos professores, coordenação fraca (entrevistado 11).

A infraestrutura, alguns professores, o que deixa a desejar é a coordenação do curso (entrevistado 12).

Coordenação deixa a desejar (entrevistado 13).

Não dei nota máxima somente pelo fato de que quando estudei na FAGOC a coordenação do meu curso era um pouco omissa! Mas acredito que hoje em dia isso já tenha sido superado! (entrevistado 14).

A pergunta dissertativa tem como finalidade compreender a nota atribuída na questão anterior, a fim de identificar as potencialidades da empresa, bem como os problemas, para que seja realizado um trabalho pautado na eliminação dos gargalos apontados pelos entrevistados, aumentando o grau de satisfação dos clientes, e, conseqüentemente, o índice NPS. Não foi possível identificar qual (is) coordenador (es) foi (ram) apontado (s) pelos entrevistados, uma vez que a pesquisa possui caráter anônimo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve por objetivo geral calcular e analisar o índice NPS dos alunos egressos do UNIFAGOC, bem como avaliar as respostas dissertativas. Com base nos resultados, verificou-se que, dos 54 respondentes, 57,14% são do sexo masculino e 42,86% do sexo feminino, de diversos cursos da IES (Administração; Ciências Contábeis; Ciência da Computação; Direito; Educação Física Bacharelado e Licenciatura; e Jornalismo).

Desse total, 61% dos clientes são promotores, ou seja, atribuíram as notas 9 e 10 na escala de recomendação. São clientes leais, que têm grande potencial para recomendar os serviços prestados pela empresa aos seus amigos e familiares; além disso, em outras oportunidades, poderão vir a consumir o produto/serviço da empresa novamente.

Os clientes neutros são aqueles que atribuíram as notas 7 e 8 à empresa. São passivos, ou seja, clientes que estão satisfeitos com a empresa e são capazes de indicá-la, mas com restrições. O UNIFAGOC apresentou 24% de clientes neutros.

São considerados clientes detratores aqueles que atribuíram as notas de 0 a 6, revelando insatisfação com a empresa e, portanto, não recomendariam o produto/serviço para seus amigos e familiares, podendo gerar uma publicidade negativa da instituição. Nesse caso, o UNIFAGOC apresentou 15% de clientes detratores.

Na pergunta dissertativa, os entrevistados avaliaram positivamente os professores e a infraestrutura da instituição e apresentaram como problemas: a coordenação, a morosidade na emissão do diploma, e ainda a troca da grade curricular do curso. Porém, devido ao caráter anônimo da pesquisa, não foi possível identificar os coordenadores que foram apontados pelos entrevistados.

Diante do exposto, acredita-se que o UNIFAGOC poderá analisar os aspectos negativos apontados pelos entrevistados, buscando melhorar sua imagem junto aos clientes e conseguir alcançar a zona de excelência.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. **Net Promoter Score: Ferramenta de Apoio às Decisões Estratégicas de Marketing de Serviços**. Universidade da Paraíba, Campina Grande, 2014. Disponível em <<http://dspace.bc.uepb.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3545/PDF%20%20Ja%20deilton%20de%20Almeida.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 23 set. 2020.

BARBETTA, P. A. **Estatísticas aplicadas às ciências sociais**. 7. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2007.

BARDAGI, M. P. **Evasão e comportamento vocacional de universitários: estudos sobre o desenvolvimento de carreira na graduação.** Programas de Pós-graduação da CAPES. 2007.

BERTERO, C. O. **Qualidade e ensino nos cursos de graduação no Brasil.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.

DUBRIN, A. J. **Princípios de administração.** 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

GÍLIO, I. **Formação profissional e mercado de trabalho.** São Paulo: Nobel, 2000.

HERINGER, R.; HONORATO, G. **Acesso e sucesso no ensino superior: uma sociologia dos estudantes.** Rio de Janeiro: FAPERJ, 2015.

IBGE. **Dados sobre renda e escolaridade,** 2018. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98965.pdf>. Acesso em 10 maio 2020.

INEP. **Censo da educação superior 2017.** Brasília, 10 set. 2018. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/docman/setembro-2018-pdf/97041-apresentac-a-o-censo-superior-ultimo/file>. Acesso em: 10 mar. 2020.

INEP. **Notas estatísticas sobre o ensino superior 2018.** Brasília, 2019. Disponível em: http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2019/censo_da_educacao_superior_2018-notas_estatisticas.pdf. Acesso em: 10 maio 2020.

NEVES, C. E. B. *et al.* **Acesso, expansão e equidade na educação superior.** Brasília: Sociologias, 2007.

PENA, M. D. C. **Acompanhamento de egressos: análise conceitual e sua aplicação no âmbito educacional brasileiro.** 2000. Disponível em: <https://periodicos.cefetmg.br/index.php/revista-et/article/view/6/3>. Acesso em: 06 jun. 2020.

SILVA, J. M.; OLIVEIRA, R. Sistema de acompanhamento dos egressos aplicado na Universidade Federal de Santa Catarina. **Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL** 2015, 8. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=319342694016>. Acesso em: 06 jun. 2020.

SILVA, R. O. **Teorias da administração.** São Paulo: Thompson, 2002.

TRACKSALE. Belo Horizonte, 2018. Disponível em: <https://tracksale.co>. Acesso em: 29 abr. 2018.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO/ENTREVISTA APLICADO(A)

1. Sexo: _____

2. Curso: _____

3. Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de recomendar o UNIFAGOC para um amigo ou colega?

4. Qual é o (ou quais são os) motivo(s) mais importante(s) para a nota que você deu?

--