

## Proposta de um modelo de avaliação do curso de engenharia de produção da Universidade do Vale do Itajaí com base no customer relationship management (CRM)

Louise de Almeida Alves, Moacir Marques

**Resumo:** Com a concorrência no mercado atual, o relacionamento personalizado com o cliente faz toda a diferença, um atendimento focado nas necessidades do cliente pode garantir uma relação duradoura e rentável para a empresa, com as críticas positivas e construtivas podem ajudar no crescimento na sua empresa e na divulgação com seu produto. Neste contexto, surge o *customer relationship management* (CRM) – gestão de relacionamento com o consumidor, como uma estratégia de negócio para focar na construção do relacionamento cliente-fornecedor. Esse estudo apresenta uma pesquisa realizada com os alunos do curso de engenharia de produção na Universidade do Vale do Itajaí, onde foi aplicado um questionário para os mesmos podendo assim identificar o perfil do aluno do curso e levantar possíveis oportunidades de melhorias para a instituição. O método da pesquisa caracteriza-se como sendo uma pesquisa quantitativa, utilizando a pesquisa científica e a pesquisa de campo, como procedimentos. Os resultados da aplicação do questionário possibilitaram a criação de um banco de dados para auxiliar na identificação do perfil do aluno do curso de engenharia de produção, podendo assim utilizar essas informações a favor da instituição para melhorar o relacionamento entre cliente-fornecedor, criando assim o melhor aproveitamento desse aluno na Universidade.

**Palavras chave:** CRM, Pesquisa de campo, Acadêmicos, Curso Engenharia de Produção.

## Proposal of an evaluation model of the production engineering course of the University of Vale do Itajaí based on customer relationship management (CRM)

**Abstract:** With competition in today's marketplace, personalized customer relationship makes all the difference, customer-focused customer service can ensure a lasting and profitable relationship for the company, with positive and constructive criticism can help you grow your business and in the disclosure with your product. In this context, customer relationship management (CRM) emerges - as a business strategy to focus on the construction of the customer / supplier relationship. This study presents a research carried out with the students of the production engineering course at the University of the Vale do Itajaí, where a questionnaire was applied to them, thus identifying the profile of the course student and raising possible opportunities for improvement for the institution. The research method is characterized as a quantitative research, using scientific research and field research as procedures. The results of the application of the questionnaire enabled the creation of a database to help identify the profile of the student of the production engineering course, and could use this information in favor of the institution to improve the relationship between client / supplier, thus creating the better use of this student in the University.

**Key-words:** CRM, Field research, Academics, Course Production Engineering.

## 1. Introdução

O customer relationship management (CRM), é um termo em inglês que pode ser compreendida como gestão de relacionamento com o cliente. Para Stone et al. (1996), CRM significa aprender a implementar as melhores práticas de gestão de clientes, bem como os sistemas que permitem tal implementação.

Segundo Sacco (2001), o termo CRM está associado ao desenvolvimento de ações para conquistar novos clientes, manter os atuais e, até mesmo, renunciar àqueles que não trazem retorno. O autor enfatiza, ainda, que a conquista de um novo cliente, na maioria das vezes, é mais desvantajosa do que a manutenção de um cliente já existente e, devido a esse fato, as empresas passam a almejar uma postura proativa para conhecer intimamente as necessidades dos clientes existentes, em busca de uma maior fidelização.

Segundo Greenberg (2001), o CRM é uma estratégia de negócio que administra o relacionamento com os clientes, visando sempre ao valor em longo prazo. O CRM não é somente tecnologia, pois é uma estratégia que requer uma filosofia centrada no cliente.

Com o intuito de entender como se desenvolve o universo mercadológico das vendas, realizando uma pesquisa com os alunos da universidade, com diferentes períodos e matérias, buscando enfatizar aspectos relevantes para a melhoria dos cursos ofertados, visando atender a todas as necessidades e especificações. Desta forma foi utilizado como teoria-base para conceituar essas pesquisas o trabalho de Kotler (2000), Stone (1996), Saco (2001), Greenberg (2001), Yuan e Chang (2001), que auxilia e permite definir os conceitos do marketing como facilitador para o bom desempenho, da relação com o cliente final.

Gerência de relacionamento com clientes é uma abordagem destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade deles (SWIFT, 2001, p. 13).

O CRM (Customer Relationship Management) surge como uma estratégia voltada para o entendimento e a antecipação das necessidades de clientes atuais e potenciais de uma organização. Nesse sentido, Mendoza et al. (2007) afirmam a relevância de definir o CRM como estratégia de negócio.

Nota-se que além dos avanços das pesquisas acadêmicas e do cenário econômico, a tecnologia de informação (TI) viabiliza as implementações e o sucesso das estratégias empresariais (SIN; TSE; YIM, 2005). Desse modo, o contexto exige e proporciona a concretização do CRM como solução estratégica para a administração de empresas.

As organizações que não conseguem tirar proveito da tecnologia da informação correm o risco de ficar atrás daquelas que o fazem. As organizações devem adaptar-se aos avanços e inovações tecnológicas para acompanhar o ritmo veloz de transformação do ambiente atual. Os seus concorrentes certamente o farão (BALTZAN, 2013, p.3).

O propósito incipiente desta pesquisa é observar a aplicação do relacionamento e marketing na comercialização dos produtos e serviços ofertados pela Universidade do Vale do Itajaí, levando em consideração, aspectos percebidos neste processo mercadológico, neste sentido evidencia-se a relevância na prestação de serviços e na dimensão operacional do canal de marketing na empresa que atua para a venda dos produtos, distribuindo de maneira mais eficiente entre os alunos.

Contudo, foram realizadas algumas reflexões acerca dos elementos que envolvem os fluxos de relacionamento, marketing e de informação, que permitem estabelecer os elementos do composto de marketing mais relevantes para este estudo, além de contribuir para a implementação de melhorias. O presente trabalho tem como foco analisar através dos estudos mercadológicos a percepção de valor da gestão de relacionamento com o consumidor, utilizando a como uma estratégia de negócio para criação do vínculo com o produto/serviço ofertado.

## 2. Referencial teórico

O CRM vem como uma ferramenta de entendimento e antecipação das necessidades dos clientes de uma organização. Mendoza et al. (2007) define o CRM como estratégia de negócio, tem sua relevância por outro lado, atualmente as organizações estabelecem que há uma necessidade de criar um entendimento personalizado, oferecendo assim produtos e serviços de acordo com o entendimento da necessidade do cliente.

Entretanto Kotler (1999) afirmava que para criar um relacionamento o cliente, as empresas precisam conhecer o mesmo, sendo assim identificando os clientes rentáveis e não-rentáveis para as organizações, deixando os clientes não-rentáveis mudarem para as empresas concorrentes.

Bull (2003) alerta que sobre o CRM as pessoas não possuem o mesmo entendimento. Podendo ser considerado como definições distintas. O autor ressalta que a estratégia depende das combinações complexas, representadas por fatores de negócios e tecnologia.

No entanto os autores mostram a importância dos clientes nas tomadas de decisões na organização, por meio de pesquisas e críticas ao longo do relacionamento criado. Com isso a identificação dos clientes rentáveis auxilia a identificação do marco inicial para o processo, os autores reforçam a necessidade do relacionamento com os parceiros para criar um atendimento personalizado com trabalhos em rede.

Bretzke (2000) define que o CRM é a integração entre o marketing e a tecnologia da informação, para organizar a empresa, conseguindo definir, entender, reconhecer e cuidar do cliente em tempo real. E transformar os dados coletados em informações, onde serão distribuídos pela organização, para que todos consigam atender as necessidades do cliente. Segundo a autora, com a coleta desses dados, a organização consegue identificar as oportunidades e as ameaças geradas pela concorrência.

Bretzke (2000) conclui que o CRM permite criar vantagens competitivas pelo conhecimento adquirido dos clientes atuais e potenciado, pelas atividades sistematizada de comunicação, pelo uso de ferramentas tecnológicas e de marketing. Para a autora o CRM é considerado um diferencial competitivo, já Curry e Kkolou (2004) o CRM é considerado um requisito de mercado e não uma vantagem competitiva.

Para Verhoef e Langerak (2002) existem similaridades entre os aspectos apresentado sobre o CRM. Esses autores ressaltam que para uma estratégia os componentes são o marketing e a tecnologia. Eles também mencionam que o CRM possui suas raízes no marketing e o uso do software sempre estão associados. Segundo os autores, o CRM baseia-se nos três aspectos da

administração do marketing: orientação para o cliente; marketing de relacionamento e o *data base marketing*.

CRM é um processo gerencial que foca no desenvolvimento e manutenção de relacionamento individual com os clientes, de modo que, é criado valor para ambos os lados, empresa e cliente, usando data base de clientes, ferramentas estatísticas de suporte à decisão e técnica interativas de comunicação (VERHOEF; LANGERAK, 2002, p.1).

Com isso, observa-se que, o processo de CRM em geral tende a conseguir agregar valor ao relacionamento com o cliente, porém será utilizado todo o conhecimento conquistado nessa interação, para melhorar o valor percebido pelo cliente, de modo que cada contato seja positivo. Nesse sentido, Yuan e Chang (2001) resumem os objetivos do CRM em conseguir clientes novos, manter os antigos e rentabilizar esses consumidores.

Ngai (2005) confirma essa integração, para isso, apresenta uma pesquisa sobre a evolução e a localização dos estudos acadêmicos sobre o CRM. Com esse estudo, o autor mostra as quatro grandes áreas que se enquadram, e conseqüentemente, une a estratégia do CRM, marketing; vendas; serviços e suporte ao cliente; tecnologia de informação e sistemas de informação.

Law, Lou e Wong (2003) ressaltam o papel que a internet possibilita a comunicação efetiva, ajudando com mudanças de comportamento por meio do acesso as informações essenciais e aos novos conhecimentos adquiridos.

O CRM apresenta um termo de metodologia informacional, softwares e ferramentas da internet, que facilitam o gerenciamento do relacionamento com os clientes. Com isso a empresa precisará criar um bando de dados dos clientes, definindo os relacionamentos detalhadamente.

Possibilitando que todas as pessoas possuam relação com o consumidor final, o acesso às informações, atendendo as necessidades e os requisitos dos serviços e o histórico de compra de cada cliente específico.

Baseando-se na estratégia de CRM, Swift (2001) define que o CRM exige uma infraestrutura para suporte da informação, visando o objetivo do CRM, definindo melhorias no processo de comunicação com o cliente, definindo o produto e preço; o canal e o tempo da maneira mais adequada.

De maneira mais simplificada, a abordagem adota-se o foco no cliente, definindo atividades, organizações em processos eficazes, apropriando tecnologias compatíveis com a estrutura organizacional, viabilizando o CRM efetivo.

No entanto o conceito do CRM, é definido como uma estratégia organizacional, apresenta ligação com os recursos humanos, na tecnologia e nos processos organizacionais. Que são definidos a partir do momento em que a estratégia é definida pela empresa.

### 3. Metodologia

Esta pesquisa é relacionada ao trabalho de conclusão de curso, onde foi realizada uma pesquisa com os alunos do curso de engenharia de produção da Universidade do vale do Itajaí, em Itajaí-SC, conforme o plano de amostragem e execução de pesquisa que foi calculado.

Para a realização desse estudo, foi necessário a criação de um questionário visando identificar possíveis oportunidades de melhoria em relação a metodologia aplicada na instituição; e

possíveis pontos com relevância, que muitas vezes acabam passando despercebidos.

Para a efetivação de um melhor questionário, buscou-se além da teoria pesquisada, cases práticos, tais como:

- O questionário aplicado na Universidade Federal de Goiás (UFG) para os Estudantes a Distância (EaD), este questionário é uma forma de coletar informações para realizar uma autoavaliação da UFG.
- O questionário aplicado pelo Pró-reitora de Graduação da Universidade de São Paulo como um formulário de acompanhamento de evasão dos acadêmicos, para analisar com quantos anos o aluno demorou para terminar o ensino médio, que idade o aluno evadido tinha ao ingressar a USP, quanto tempo o aluno permaneceu na USP e se o aluno evadido fez algum curso preparatório e por quanto tempo.
- O questionário aplicado na Universidade Federal do de Sergipe, pela pró-reitora de pós-graduação e pesquisa; programa de pós-graduação em economia; mestrado profissional em desenvolvimento regional e gestão de empreendimentos locais.
- O questionário aplicado na Universidade Federal de Santa Catarina para acompanhamento dos discentes egressos do curso de fisioterapia.
- Questionários aplicados em forma de avaliações institucionais na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).

Para a pesquisa de campo, foi realizado um cálculo de amostragem com o total de alunos matriculados no curso de engenharia de produção que são aproximadamente 380 alunos, onde identificou-se a quantidade necessária de alunos para aplicação do questionário.

Com esse cálculo, identificou-se que o tamanho de amostra seria de 77 alunos matriculados no curso de engenharia de produção da Univali, com um nível de segurança de 90%. O questionário foi aplicado para 97 alunos matriculados e 28 alunos egressos do curso de engenharia de produção.

Desta forma, foi criado um banco de dados, com informações necessárias para o melhor aproveitamento do curso do aluno que está matriculado e os alunos egressos do curso, conforme a aplicação da abordagem CRM.

Conforme a teoria estudada nesta pesquisa e as práticas levantadas no sistema de ensino conforme relatado acima, formulou-se uma base de perguntas para buscar e embasar a análise CRM desta pesquisa (ANEXO).

#### 4. Análise dos resultados

Neste estudo foi aplicado um questionário para os alunos matriculados que cursam engenharia de produção da Universidade de Vale do Itajaí - UNIVALI, com isso foi gerado as análises em cima do resultado desta pesquisa.

Diante da aplicação da pesquisa com os alunos do curso de engenharia de produção consegue-se definir o perfil do aluno matriculados no curso, com isso identificando algumas das principais características como faixa etária que a definida entre 17 e 27 anos, com o equilíbrio entre os sexo, sendo assim o aluno pode ser tanto do sexo feminino como do sexo masculino, que avaliam o atendimento dos funcionários da instituição bom e regular e 80% afirmam que

a estrutura da instituição se enquadra como bom e regular, porém precisa melhorar as mesas e cadeiras, e 22% pedem melhoria nas informações divulgadas, 24% no Datashow e lousa. Com o resultado da pesquisa identificou que 82% dos alunos trabalham tanto na área do curso como fora da área.

Para procurar informações ou aprender a respeito do curso, 88% usam sites, redes sociais e colegas do curso. Como objetivo do curso 47% dos entrevistados pretendem trabalhar na área, 18% prestar consultoria, 25% abrir seu próprio negócio e 6% seguir na carreira acadêmica, onde gostariam que o curso deveria ter mais ênfase em produtos e processos; planejamento; tecnologia e gestão. Com essa pesquisa identificou-se as principais dúvidas e dificuldades dos acadêmicos que são referentes ao mercado de trabalho de um engenheiro de produção; mestrado e doutorado em engenharia de produção e o que exatamente um engenheiro de produção faz. 41% dos alunos que participaram da pesquisa não tem nenhum tipo de bolsa de estudo, já 34% tem ProUni ou FIES e 15% tem algum auxílio com bolsas da instituição, estadual e ou Municipal.

Para 79% dos alunos a disponibilidade dos professores, tutores ou orientadores classificam-se como o bom e regular, para outros 10% afirmam que é muito bom e 5% é ruim. Referente as atividades extracurriculares 49% dos alunos não fazem nenhum tipo de atividade já 28% fazem com cursos profissionalizantes, 12% atividades de extensão, 11% atividades de iniciação científica ou tecnológica.

A maior parte dos alunos se deslocam para faculdade com veículo próprio, 22% de ônibus, 13% de a pé, 5% de bicicleta e 6% de carona ou aplicativo. Referente a moradia dos alunos 54% moram com os pais, 18% moram com a família, 15% moram sozinhos, 12% dividir apartamento com outras pessoas e 1% moram em repúblicas. Podemos identificar que metade dos estudantes do curso residem em Itajaí, 17% moram em Balneário Camboriú e o restante é dividido em diversas regiões do Vale do Itajaí como Brusque, Navegantes, Camboriú Itapema e Penha.

Contudo, 41% dos alunos que participaram da pesquisa não tem nenhum tipo de bolsa de estudo, já 34% tem ProUni ou FIES e 15% tem algum auxílio com bolsas da instituição, estadual e ou Municipal. Para 79% dos alunos a disponibilidade dos professores, tutores ou orientadores classificam-se como o bom e regular, para outros 10% afirmam que é muito bom e 5% é ruim.

Referente as atividades extracurriculares, 49% dos alunos não fazem nenhum tipo de atividade já 28% fazem com cursos profissionalizantes, 12% atividades de extensão, 11% atividades de iniciação científica ou tecnológica. Sobre a atuação do Coordenador referente ao atendimento e esclarecimento de dúvidas, os mesmos afirmam que está como muito bom, bom ou regular, já para avaliação do nível de exigência do curso 48% alegam que o curso deveria exigir um pouco mais nos alunos, já 13% deveriam exigir muito mais do aluno e 35% alegam que exige na medida certa. Sobre a didática dos professores 88% dos alunos declaram que é de alto e médio nível e 3% é de baixo nível. 79% dos alunos esperam que os professores de Engenharia de Produção tenham mais conhecimento no mercado de trabalho, 11% que seja da área do curso, 8% que tenha mestrado e doutorado e 2% que sejam professor simpático. Para 53% dos alunos, o curso deveria promover mais contato com empresas da área de engenharia de produção, 32% em extensão (trabalho fora da instituição), 8% em pesquisa, 4% em integração entre os alunos e 3% em monitoria.

A maior parte dos alunos se deslocam para faculdade com veículo próprio, 22% de ônibus,

13% de a pé, 5% de bicicleta e 6% de carona ou aplicativo. Referente a moradia dos alunos 54% moram com os pais, 18% moram com a família, 15% moram sozinhos, 12% dividir apartamento com outras pessoas e 1% moram em repúblicas. Podemos identificar que metade dos estudantes do curso residem em Itajaí, 17% moram em Balneário Camboriú e o restante é dividido em diversas regiões do Vale do Itajaí como Brusque, Navegantes, Camboriú Itapema e Penha.

## 5. Considerações finais

A pesquisa tem como objetivo o estudo do CRM, propondo um modelo de avaliação para os acadêmicos do curso de engenharia de produção da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).

Foi utilizada como teoria base para conceituar essa pesquisa os trabalhos de Xu e Walton (2005), Kotler (1999), Sin, Tse e Yim (2005), Law, Lou e Wong (2003), Teo, Devadoss e Pan (2006), entre outros, onde permitiram definir os conceitos, as ferramentas, os tipos de CRM e os aspectos e as dificuldades para o CRM.

Diante disso o modelo de avaliação criado para o curso de engenharia de produção da Univali, com base do CRM agrega valor aos serviços prestados, buscando a melhor maneira de adequação para tornar-se mais eficiente para o cliente final.

Nesta pesquisa foi apresentado um questionário, onde foi aplicado para os alunos matriculados e alunos egressos do curso de engenharia de produção da Univali, onde os mesmos responderam à pesquisa satisfatoriamente.

A análise dos resultados com base no CRM, apontou mediante a pesquisa vários pontos de melhorias sugeridos pelos alunos que participaram da pesquisa, com isso podendo identificar possíveis proposta para que a relação entre cliente (aluno) e fornecedor (universidade) seja melhorada, evitando assim a desistência e evasão dos alunos no curso de engenharia de produção da Universidade do Vale do Itajaí – Univali.

Como sugestões de trabalhos futuros, o modelo criado pode ser aplicado para outros cursos da Escola do Mar, Ciência e Tecnologia (EMCT), bem como em outros cursos da Universidade, com algumas adequações.

## Referências

### **Livros:**

BALTZAN, P. **Sistemas de informações**. São Paulo: Bookman, 2013.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM** (Customer Relationship Management). São Paulo: Atlas, 2000. 224 p.

BULL, C. Strategic issues in customer relationship management (CRM) implementation. **Business Process Management Journal**, v.9, n.5, p. 592-602, 2003.

CURRY, A.; KKOLOU, E. Evaluating CRM to contribute to TDM improvement- a cross - case comparison. **The TQM Magazine**, v.16, n.5, p.314-324, 2004.

GREENBERG, P. **CRM Na Velocidade da Luz**. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 409 p.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado.** São Paulo: Futura, 1999. 305 p.

SWIFT, R. **CRM- Customer Relationship Management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente.** 8. ed. São Paulo: Elsevier, 2001.

**Artigos de periódicos:**

LAW, M.; LAU, T.; WONG, Y.H. **From customer relationship management to customer-managed relationship: unraveling the paradox with a co-creative perspective.** Marketing Intelligence & Planning, v.21, n.1, p. 51-60, 2003.

MENDOZA, L. E. et al. **Critical success for a customer relationship management strategy.** Information and Software Technology, n.49, p. 913-945, 2007.

NGAI, E. W. T. **Customer relationship management research (1992-2002): An academic literature review and classification.** Marketing Intelligence & Planning, v.23, n.6, p. 582-605, 2005.

SIN, L.Y.M.; TSE, A.C.B.; YIM, F.H.K. **CRM: conceptualization and scale development.** European Journal of Marketing, v.39, n.11/10, p.1264-1290, 2005.

STONE, M.; WOODCOK, N.; WILSON, M. **Managing the Change from Marketing Planning to Customer Relationship Management.** Long Range Planning, v. 29, n. 5, p. 675-683, 1996.

VERHOEF, P.C.; LANGERAK, F. **Eleven misconceptions about customer relationship management.** Business Strategy Review, v. 13, n. 4, p.70-76, 2002.

XU, M.; WALTON, J. **Gaining customer knowledge through analytical CRM.** Industrial management & Data Systems, v.105, n.7, p. 955-971, 2005.

YUAN, S. T.; CHANG, W. L. **Mixed-initiative synthesized learning approach for web-based CRM.** Expert Systems with Applications, v. 20, p. 187-200, 2001.

**Internet:**

SACCO, L. A. **Porque optar por uma solução de CRM?** Disponível em: <<http://www.crm.inf.br>>. Acesso em: 13 outubro 2018.

SURVEYMONKEY. **Cálculo de Amostragem.** Disponível em < <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>> acesso em 10/06/2019.

### Anexo – Questionário pesquisa CRM

- Você cursa ou já cursou Engenharia de produção na Univali? a) Sim b) Não
- 1) Qual é sua idade?
    - a) Menos de 17 anos
    - b) 17 a 22 anos
    - c) 22 a 27 anos
    - d) 27 a 32 anos
    - e) Mais de 32 anos
  - 2) Sexo?
    - a) Masculino
    - b) Feminino
    - c) Prefiro não responder
  - 3) Em qual período você está matriculado?
    - a) Entre 1° e 4°
    - b) Entre 5° e 8°
    - c) Entre 9° e 10°
    - d) Egressos
  - 4) Como você se sente referente ao atendimento dos funcionários da Univali?
    - a) Muito bom
    - b) Bom
    - c) Regular
    - d) Ruim
    - e) Péssimo
  - 5) O que você faz quando não está na Univali?
    - a) Trabalha na área do curso
    - b) Trabalha fora da área do curso
    - c) Somente estuda
    - d) Trabalha com os Pais
    - e) Trabalha em sua própria empresa
  - 6) Como procura aprender ou se informar mais a respeito do curso?
    - a) Sites
    - b) Redes sociais
    - c) Colegas de curso
    - d) Atendimentos ao aluno
    - e) Coordenação do curso
  - 7) Quais são seus objetivos no curso?
    - a) Trabalhar em empresas na área
    - b) Prestar consultoria ou assessoria
    - c) Seguir carreira docente
    - d) Montar meu próprio negócio
    - e) Somente me formar
  - 8) Referente a estrutura física da instituição, o que você acha das salas e equipamentos disponibilizados para os alunos e professores?
    - a) Muito bom
    - b) Bom
    - c) Regular

- d) Ruim
  - e) Péssimo
- 9) Referente ainda sobre estrutura física da instituição, o que deveria ser melhorado?
- a) Sistema de ar-condicionado
  - b) Data Show e lousa
  - c) Mesas e cadeiras
  - d) Informações
  - e) Iluminação
- 10) Que a linha de conhecimento você gostaria que tivesse mais ênfase no curso?
- a) Operações
  - b) Produto e Processos
  - c) Planejamento
  - d) Tecnologia
  - e) Gestão
- 11) Quais são as principais dúvidas e dificuldades que você identifica como acadêmico?
- a) Currículo de engenharia de produção
  - b) Mestrado e doutorado em engenharia de produção
  - c) Cases de sucesso
  - d) Mercado de trabalho
  - e) O que exatamente faz o engenheiro de produção
- 12) Qual bolsa de estudos você tem?
- a) Bolsas Univali (diversas)
  - b) PróUni ou FIES
  - c) Estadual 170 ou Fundes 171
  - d) Municipal (diversas)
  - e) Não possui bolsa
- 13) Como é a disponibilidade dos professores, tutores ou orientadores acadêmicos do curso, para orientação presencial?
- a) Muito bom
  - b) Bom
  - c) Regular
  - d) Ruim
  - e) Péssimo
- 14) Quais são as atividades extracurricular mais comuns que você realiza?
- a) Atividades de iniciação científica ou tecnológica
  - b) Cursos profissionalizantes
  - c) Atividades em projetos de pesquisa conduzidos por professores
  - d) Atividades de extensão promovidas pela instituição.
  - e) Nenhuma atividade.
- 15) Como você avalia a atuação do coordenador do curso no atendimento e/ou esclarecimento acadêmico ao estudante?
- a) Muito bom
  - b) Bom
  - c) Regular
  - d) Ruim
  - e) Péssimo

- 16) Como você avalia o nível de exigência do curso?
- Deveria exigir muito mais de mim
  - Deveria exigir um pouco mais de mim
  - Exige de mim na medida certa
  - Deveria exigir um pouco menos de mim
  - Exige de mim mais do que deveria
- 17) Qual o nível de conhecimento e didática dos professores do curso de engenharia de produção?
- Altíssimo
  - Alto
  - Médio
  - Baixo
  - Baixíssimo
- 18) O que que você espera de um professor para o curso de produção?
- Que tenha doutorado
  - Que tenha conhecimento de mercado
  - Que seja um professor simpático
  - Que seja da área de engenharia de produção
  - Que tenha mestrado
- 19) O que que você gostaria que o curso promovesse mais?
- Pesquisa
  - Extensão (trabalhos fora da universidade)
  - Integrações entre alunos (jogos e confraternizações)
  - Monitorias
  - Contato com empresas
- 20) Como você se desloca para a faculdade?
- Ônibus
  - Veículo próprio
  - Carona ou aplicativos
  - Bicicleta
  - Apé
- 21) Qual é o seu tipo de moradia?
- Mora com os pais
  - Divido apartamento com outras pessoas
  - Moro sozinho (a)
  - Moro com minha própria família
  - Moro em repúblicas.
- 22) Qual é a sua cidade?
- Itajaí
  - Balneário Camboriú
  - Brusque
  - Navegantes
  - Outras. Qual?
- 23) Você possui alguma sugestão de melhoria no curso de engenharia de produção?
- Sim. Qual?
  - Não.