

Resumo da experiência de monitoria na disciplina Pesquisa de Marketing no semestre de 2025.1

Izabelly Camilly Luna de Oliveira*, Adriana Tenório Cordeiro.

Universidade de Pernambuco – Campus Caruaru

{ izabelly.luna, adriana.cordeiro }@upe.br

Introdução:

A integração entre teoria e prática constitui um dos pilares do ensino superior, especialmente nos cursos de Administração, em que a compreensão de metodologias aplicadas ao mercado é essencial para a formação profissional. Nesse contexto, destaca-se a monitoria que, ao dialogar com a sala de aula e promover uma ponte com a realidade local, proporciona experiências de aprendizagem ativas e transformadoras. Este relato resume a experiência de monitoria do semestre 2025.1 no curso de Administração da UPE Caruaru, na disciplina Pesquisa de Marketing.

Objetivo:

O objetivo da monitoria foi o de desenvolver competências críticas, comunicativas e conceituais, incentivando o engajamento no universo acadêmico de discente monitor por meio da participação em práticas integradas no contexto da disciplina de Pesquisa de Marketing.

Metodologia:

No início do semestre, a disciplina foi apresentada pela professora aos alunos, bem como descrita como seria a participação da aluna monitora, com detalhamento do cronograma de atividades, funções e prazos ligados aos trabalhos de avaliação e de campo. A monitoria teve como foco o auxílio aos estudantes nas atividades práticas e na compreensão de metodologias essenciais à pesquisa de mercado, contribuindo para o aprofundamento dos conteúdos e o desenvolvimento acadêmico dos discentes. Durante o período da monitoria, foram realizadas diversas atividades de apoio aos alunos,

especialmente na orientação e acompanhamento de práticas fundamentais da disciplina. As principais frentes de atuação foram: (1) acompanhamento de grupos focais: auxílio na estruturação dos grupos focais, auxiliando os alunos quanto à definição de roteiro, moderação das sessões, condução das perguntas abertas e análise das respostas obtidas; (2) auxílio em pesquisas de cliente oculto: colaboração com os alunos na aplicação da técnica de cliente oculto, fornecendo orientações sobre a criação de roteiros de observação, critérios de avaliação e conduta durante as visitas às empresas; (3) apoio na aplicação da metodologia NPS nos trabalhos práticos no âmbito das empresas: participação na supervisão sobre a aplicação da metodologia NPS, auxiliando na formulação das perguntas, coleta das respostas e interpretação dos resultados. Em especial, a atividade prática de pesquisa com metodologia NPS, na 2ª unidade da disciplina, buscou implementar uma forma acessível de pesquisa de satisfação em pequenas empresas do Agreste pernambucano, utilizando o Net Promoter Score (NPS). Cinco empresas participaram da iniciativa, alcançando 301 clientes respondentes. A partir da coleta e análise de dados, foram elaborados pelos alunos da disciplina relatórios técnicos contendo recomendações estratégicas para os empresários. Além de beneficiar as empresas, a experiência possibilitou aos estudantes vivenciarem na prática os processos de pesquisa, análise e comunicação de resultados, fortalecendo sua formação acadêmica e empreendedora. A atividade seguiu etapas planejadas, que foram: capacitação, seleção, aplicação, análise e devolutiva. (1) Houve a capacitação dos estudantes onde foram mostradas técnicas de abordagem, treinamento em pesquisa de marketing com foco em NPS e foram feitas simulações de pesquisa para que os estudantes se familiarizassem com o NPS. (2) Foi feita a seleção das empresas, onde tivemos como critério empresas de pequeno porte, com a escolha das empresas e a autorização delas para realizarmos a pesquisa começou a elaboração dos questionários, onde os estudantes baseado no NPS adaptaram para a realidade de cada empresa as perguntas utilizando canais de aplicação digitais. (3) Houve análise de dados onde os discentes calcularam o índice de NPS e classificação por zona ou seja crítica aperfeiçoamento qualidade e excelência, durante essa análise de respostas (4) houve a elaboração de relatórios técnicos com recomendações estratégicas e link do questionário para uso futuro da empresa. (5) Houve a apresentação dos resultados onde os discentes realizaram reuniões finais com os empresários para apresentar os relatórios entregar os materiais e orientar sobre

interpretação e ações. Ao longo de todo o processo, a monitora buscou facilitar a aprendizagem coletiva, estimulando a autonomia discente e reforçando a integração entre conteúdos teóricos e experiências práticas.

Resultados:

A experiência da monitoria cumpriu papéis complementares relevantes na formação acadêmica: no campo teórico-acadêmico, a monitoria favoreceu a aprendizagem ativa, ampliando a participação dos estudantes e desenvolvendo habilidades de comunicação, liderança e organização; no campo prático local, o uso de metodologias eficazes à realidade de pequenas empresas se mostrou uma ferramenta simples e eficaz para empresas avaliarem práticas internas, insights para novos produtos e serviços (e.g., grupos focais, cliente oculto, entrevistas), a satisfação de clientes (NPS), ao mesmo tempo em que aproximou a universidade da comunidade local. Observou-se a consolidação de competências analíticas, empreendedoras e críticas, essenciais ao perfil do administrador contemporâneo. A interrelação dos dois contextos evidencia como práticas de ensino, pesquisa e extensão podem se articular em benefício mútuo, potencializando tanto a formação discente quanto o impacto social da universidade.

Conclusões:

O envolvimento em monitoria fortalece a formação de discentes e amplia o alcance da universidade. Atividades práticas propostas em disciplinas contribuem para o desenvolvimento de empresas locais, enquanto a monitoria em Pesquisa de Marketing pode consolidar os aprendizados em sala de aula, estimulando a prática reflexiva e a autonomia discente. Conclui-se que a articulação entre teoria e prática, mediada por iniciativas de monitoria e projetos práticos, promove uma formação acadêmica mais completa, crítica e socialmente comprometida, reafirmando o papel da universidade como agente de transformação social e econômica.

Palavras-chave: Pesquisa de marketing; monitoria; pequenas empresas.