

ATRAÇÃO DE ALUNOS PARA A GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO: ESTUDO MULTICASO SOBRE OS MOTIVOS DE ESCOLHA DE UM CURSO SUPERIOR NO NORTE CATARINENSE

Emerson Wagner Mainardes¹

Maria José Domingues²

RESUMO: Este estudo objetivou determinar os motivos pessoais que levam os alunos a optarem pelo curso de graduação em administração nas instituições de ensino superior (IES) que oferecem esta graduação no norte de Santa Catarina. Para a realização do estudo, buscaram-se estudos que tratam da atratividade de estudantes, encontrando-se sete atributos que medem os motivos de escolha dos alunos para um determinado curso de graduação. Em seguida, realizou-se uma pesquisa quantitativo-descritiva junto aos alunos que recém-ingressaram em quatro das cinco IES que oferecem o curso de administração no norte de Santa Catarina. Aplicou-se um questionário estruturado junto a 409 alunos destas quatro IES. Com os dados coletados, caracterizaram-se estes novos alunos e identificaram-se os atributos mais importantes que os levaram a optar pelo

1 Mestre em Administração pela Universidade de Blumenau - FURB; Graduado em Engenharia Industrial Elétrica pelo Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná - CEFET-PR. E-mail: emerson.wm@sapo.pt

2 Docente Titular dos Programas de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Blumenau - FURB; Coordenadora do Mestrado em Administração da Universidade de Blumenau - FURB. E-mail: mariadomingues@furb.br

curso e pela IES. Estes fatores foram a imagem que o próprio indivíduo tem da IES e os horários das aulas. Encontraram-se também os motivos que mais contribuem para a escolha dos alunos. Os alunos mostraram que se sentiram atraídos pelo curso e pela IES escolhida e ressaltaram que o motivo da escolha está relacionado à imagem da IES.

PALAVRAS-CHAVE: Atratividade de Alunos; Graduação em Administração; Marketing educacional.

STUDENTS' MOTIVATIONS FOR THE UNDERGRADUATE ADMINISTRATION COURSE: A MULTI-CASE STUDY ON THE CHOICE OF A UNIVERSITY COURSE IN THE NORTHERN REGION OF SANTA CATARINA, BRAZIL

ABSTRACT: Current study analyzes the personal reasons that motivate students to choose the undergraduate course in Administration in the northern region of the state of Santa Catarina, Brazil. Students' attractiveness may be summarized in seven attributes that assess their motives for a determined undergraduate course. A quantitative and descriptive research was undertaken with students that had been recently enrolled in four out of the five higher institutions in the northern region of Santa Catarina that provide undergraduate courses in Administration. A structural questionnaire was prepared for 409 students of the four institutions. The new students were characterized and the most important

attributes for their choice were analyzed. The factors comprised the image that the individual student has of the institution and its timetable. The motives that most contributed towards the students' choice were underlined, especially their enhancement of the institutions' image.

KEYWORDS: Students' Attractiveness; Undergraduate Course in Administration; Educational Marketing.

INTRODUÇÃO

Os profissionais do mercado sofrem constantes pressões para estarem sempre se atualizando e buscando novas soluções para os diversos novos problemas que aparecem nas organizações diariamente. O trabalhador é cobrado continuamente pelo seu desempenho nas empresas e percebeu que conceitos, fórmulas e soluções do passado já não resolvem mais os problemas do cotidiano. Em resumo, observa-se a necessidade de investimento contante em qualificação (MELO; BORGES, 2005; MANTOVANI, 1995). Esta realidade levou ao crescimento do número de instituições de ensino, principalmente de educação superior. Reinert e Reinert (2005) citaram que este cenário levou ao crescimento do setor educacional nos ensinos fundamental, médio e superior. Porém, é neste último em particular que o ensino brasileiro está ganhando espaço considerável: o crescimento do número de instituições privadas foi recorde, nascendo, em média, mais que um estabelecimento particular por dia. Especialmente, a graduação em administração cresceu significativamente.

Este crescimento deve-se à facilidade de abertura de instituições de ensino superior (IES) proporcionada pela Lei de Diretrizes e Bases (LDB) de 1996 (BRASIL, 2007) e que tornou o ambiente educacional bastante competitivo. Portanto, apesar da regulamentação governamental, “o

mercado educacional aproxima-se cada vez mais de um mercado onde a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes são fundamentais para sobrevivência das IES” (WALTER; TONTINI; DOMINGUES, 2005, p. 1). Neste mercado, observa-se uma presença cada vez maior de alunos mais maduros, já profissionais do mercado, e que buscam se qualificar, exigindo uma educação diferente (PALACIO; MENESES; PÉREZ, 2002).

Michael (1997) identificou que em sistemas de ensino superior caracterizados por competição alta há: maior participação de instituições privadas de ensino superior; maior liberdade e capacidade de estudantes potenciais em escolher, entre instituições, uma de maior confiança no mercado, forçando-as a buscar qualidade educacional e uma maior autonomia institucional e liberdade acadêmica. Ou seja, competição por estudantes e foco em clientes. Competição por estudantes induz administradores de instituições de ensino superior a ficarem mais competitivos.

Este cenário tem levado as instituições de ensino superior (IES) a fazerem um esforço para melhorar a sua eficiência e eficácia, buscando satisfazer estes clientes cada vez mais exigentes. Tal pressão vem resultando em mudanças nas IES e levando-as a implementar várias estratégias (TARI, 2006). Porém, os estudantes não estão na mesma posição de um consumidor comum. Muitos dos que compram um produto qualquer, o fazem para satisfazer uma necessidade imediata, mas as necessidades a serem supridas pelo ensino superior são a longo prazo e só serão realmente conhecidas após muitos anos. Portanto, o ensino superior trabalha em um mercado muito imperfeito, um mercado onde os consumidores não têm conhecimento das condições de mercado prevalentes. Ou seja, o sucesso da aplicação da filosofia de consumismo para ensino superior está muito limitado (MICHAEL, 1997).

Por outro lado, conforme citou Koc (2006), o mercado de ensino superior está bastante dinâmico e competitivo. Por isso, pode-se dizer que não é nenhum sacrilégio usar as palavras marketing e cliente na educação universitária. A competição atual está forçando as universidades a encontrarem e adotarem estratégias de marketing mais inovadoras e práticas. As IES vêm implementando estas novas estratégias e táticas com o propósito de defender e, às vezes, de aumentar sua participação de mercado. Assim, captar, conquistar e manter clientes está se tornando comum no ensino superior de hoje, utilizando-se conceitos de marketing.

E é este contexto que motivou a realização deste estudo. Aplicar o marketing na educação superior, no intuito de atrair estudantes, pode ser benéfico para todos os envolvidos: IES, estudantes, mercado de trabalho e demais *stakeholders*. A relevância deste tema tem levado diversos pesquisadores a procurarem encontrar como aplicar o marketing para atender as necessidades das instituições de ensino superior, mas também dos alunos, mercado de trabalho e docentes.

Considerando, portanto, a falta de estudos no Brasil que identifiquem os fatores de atratividade para o ingresso de estudantes nos cursos de graduação em administração dado o aumento da oferta, o objetivo deste trabalho foi identificar os motivos que levaram os estudantes a optarem pela graduação em administração nas IES privadas no norte de Santa Catarina. Desta forma a presente pesquisa pretende contribuir para o aumento do conhecimento na área de marketing educacional ao testar empiricamente atributos de atratividade de alunos para as IES e que foram identificados em pesquisas internacionais, aliado a atributos anteriormente avaliados em estudos nacionais, poucos ainda apesar da relevância do tema.

Esta pesquisa visou a contribuir com as IES pesquisadas e com as demais IES que oferecem cursos de graduação em administração, pois objetiva

mostrar os motivos pessoais mais importantes na escolha dos indivíduos por um determinado curso de graduação. Este trabalho também visou a contribuir com os estudantes, pois procura elencar os atributos relevantes ao se escolher uma graduação e uma IES. Por fim, este estudo procurou contribuir com a academia, oferecendo os fatores que levam os estudantes a procurarem a graduação em questão, ampliando os conhecimentos a respeito do tema estudado.

Este artigo foi dividido em quatro partes. Inicialmente tem-se a fundamentação teórica do estudo realizado, apresentando-se pesquisas ligadas a atração de alunos no ensino superior. Estes estudos forneceram os fatores pessoais que foram testados na pesquisa aqui apresentada. Na segunda etapa, apresentam-se os métodos de pesquisa utilizados. Na terceira etapa, observam-se os resultados obtidos com a pesquisa. Por fim, a última etapa do estudo mostra as conclusões e recomendações que se chegou a partir da pesquisa realizada.

2 ATRATIVIDADE DE ESTUDANTES

No contexto atual do mercado de ensino superior, atrair estudantes tem sido fundamental para o crescimento e a sobrevivência das IES. São diversas as estratégias que as escolas de educação superior vêm utilizando com o objetivo de trazer cada vez mais alunos para seus diversos cursos.

No estudo realizado por Dornbusch, Glasgow e Lin (1996), eles identificaram que credenciais educacionais são cada vez mais importantes para se conseguir sucesso profissional e pessoal. Eles afirmaram que ensino superior e até mesmo graus avançados se tornaram condições prévias para numerosas ocupações no mercado de trabalho. Dado o impacto do ensino superior no sucesso profissional posterior, as ligações entre o secundário e

o ensino superior não pode ser negligenciadas. Nota-se que são as escolas secundárias que fazem os estudantes chegarem a faculdades/universidades. Portanto, uma das estratégias observadas na captação de alunos está diretamente ligada às credenciais educacionais que as IES podem oferecer aos seus graduados. Outra estratégia é criar vínculos com escolas de ensino médio, ou mesmo oferecer o ensino médio para o mercado.

Já Palacio, Meneses e Pérez (2002) trataram de outro atributo de atratividade de estudantes, a imagem da IES. Eles partiram do princípio de que a imagem da marca tem influência considerável no comportamento de consumidores, podendo-se considerar que a imagem é um fator de decisão ao se adquirir produtos ou serviços de organizações. A imagem atrai públicos internos e externos, atuais e potenciais. A influência da imagem no aumento das vendas e no fortalecimento da lealdade com a marca é notório. Portanto, é lógico que, hoje em dia, imagem da marca é de grande importância em empresas que visam lucro ou não.

Ainda para Palácio, Meneses e Pérez (2002), considerando-se que os avanços em informática trouxeram novos métodos pedagógicos por meio de aprendizagem a distância e que aumentou o número de instituições oferecendo ensino superior, esses fatores favorecem uma maior competição na atração de alunos e melhores formas de recrutamento de docentes e pesquisadores. Neste contexto, a imagem incorporada torna-se importante, pois passa a ser uma forma de vantagem competitiva para essas universidades que se preocupam com seu próprio futuro. Para se melhorar a imagem de uma IES, tem-se, como principais fatores, uma equipe pedagógica qualificada e orientação para os estudantes. Isto pode ser obtido a partir de pesquisas de satisfação com estudantes e estudos de opinião pública na comunidade que cerca a universidade.

Pode-se então afirmar que a imagem universitária global é formada por

meio de dois componentes diferentes, o cognitivo e o afetivo, e que os fatores que determinam esses componentes influenciam a imagem global, sendo o componente afetivo mais influente. Portanto, os responsáveis pelas IES devem dar mais atenção a esses atributos nas suas políticas, tanto de comunicação, quanto de administração, pois imagem percebida pode perpetuar as instituições de ensino superior (PALÁCIO; MENESES; PÉREZ, 2002).

As IES brasileiras precisam de uma imagem irrepreensível para manter sua competitividade no mercado. Na realidade, muitas universidades aumentaram seus investimentos para se distinguirem de seus concorrentes, fortalecendo sua imagem de prestígio ou de qualidade. A imagem da IES, transmitida pelos próprios estudantes atuais, afeta a atração de estudantes potenciais (PALÁCIO; MENESES; PÉREZ, 2002), sendo que a qualidade do serviço é quem constrói a imagem do mesmo. Esta imagem também inclui satisfação de clientes, reputação, nível de compromisso de clientes com o serviço e visibilidade no mercado (ROWLEY, 2003).

Imagem muitas vezes é construída a partir da excelência nos serviços. Hides, Davies e Jackson (2004) buscaram identificar o que é excelência no ensino superior. Eles descobriram que excelência em ensino superior pode ser resumida como: alcançar a missão e visão; alcançar e exceder os resultados definidos previamente; possuir as melhores práticas (pedagógicas e administrativas); assumir um compromisso com a comunidade; ter um custo coerente; satisfazer clientes e *stakeholders*; disseminar boas práticas; aprender com os resultados; fazer ótimo uso de todos os recursos (financeiros, humanos, ativos); possuir atmosfera positiva entre pessoas e ambientes; e ter qualidade para ensinar e aprender (HIDES; DAVIES; JACKSON, 2004).

Anderson (2005) complementa, afirmando que a excelência no

ensino superior está em estabelecer as melhores práticas pedagógicas, que aumentam o desempenho dos estudantes. Ele sugere atividades de simulação em sala de aula, sendo a oportunidade de o professor trazer benefícios potenciais para os alunos. Este pode ser um excelente atrativo para IES que buscam atrair estudantes.

Outro ponto de atratividade de alunos, proposto por Mavondo, Chimhanzi e Stewart (2005), é a inovação. De acordo com os autores, um quesito básico para uma organização se orientar para o mercado é a inovação. Os autores disseram que a inovação é definida como a geração, aceitação e implementação de novas ideias, processos, produtos ou serviços. A inovação é considerada vital para o desempenho empresarial. E este atributo se aplica largamente nas IES que querem construir uma excelente imagem no mercado, atraindo estudantes.

Já Alfinito e Granemann (2003) foram mais conservadores. Na pesquisa realizada por ambos, eles questionaram vestibulandos a respeito dos seguintes atributos: proximidade de casa ou do trabalho; tradição ou *status* da IES; infraestrutura e instalações; preço do crédito ou da mensalidade; avaliação do Ministério de Educação e Cultura (MEC), o conhecido Provão; cursos oferecidos; aceitação da IES no mercado de trabalho; horários disponíveis; método de ensino; segurança no *campus*. Descobriram que infraestrutura e instalações, tradição ou *status* da IES, cursos oferecidos e proximidade de casa ou do trabalho, foram os atributos mais apreciados pelos respondentes, os futuros alunos da graduação.

Ousada foi a proposta de Ciurana e Leal Filho (2006), que afirmaram que incluir o assunto desenvolvimento sustentável nos currículos dos cursos oferecidos pelas IES pode atrair mais alunos, pois seria um diferencial atrativo, melhorando a qualidade dos conteúdos oferecidos. E este assunto não necessariamente precisa constar somente nos currículos dos cursos.

Observou-se que a maioria das universidades europeias desenvolveu planos estratégicos, desdobrados em vários planos de ação, para colocar a causa sustentabilidade em universidades: regulamentação e adaptação de espaços, administração do desperdício, otimização de recursos, despertar da consciência dos alunos quanto à sustentabilidade, entre outros. A orientação para focar a sustentabilidade no ensino e em pesquisa, em todos os campos de estudo oferecidos por universidades, foi proposta como objetivo de alta prioridade. E isto se refletiu na melhoria da imagem das IES que incluíram este assunto nas suas pautas, atraindo novos alunos. Os autores sugerem um modelo para incluir o assunto nas IES: integrar o paradigma de sustentabilidade no currículo; Introduzir o assunto nas disciplinas; contextualizar o projeto de curricular; considerar o assunto na construção de conhecimento; considerar os aspectos cognitivo, afetivo e as ações das pessoas; tentar estabelecer coerência e interação entre teoria e prática; trabalhar dentro de uma orientação com enredos alternativos; adaptar as metodologias de aprendizado; criar espaço para reflexão e participação democrática; reforçar o compromisso de transformar as relações entre sociedade e natureza.

Outros fatores que atraem alunos são citados por Seeman e O'Hara (2006), que dizem que, como os futuros alunos hoje têm uma grande variedade de escolhas em ensino superior, eles podem escolher faculdades tradicionais, escolas de tecnologia ou faculdades que oferecem ensino a distância (EAD). A reputação acadêmica de uma escola tem sido o fator principal determinando sua seleção, porém outros indicadores de desempenho são examinados pelos estudantes, como taxa de aprovação em exames de licenciatura, satisfação de bacharéis com a experiência em determinada escola e o percentual de diplomados que acham emprego.

Em suma, os estudos desenvolvidos por Dornbusch, Glasgow e

Lin (1996), Carvalho (2001), Palácio, Meneses e Pérez (2002), Trevisan (2002), Alves (2003), Rowley (2003), Alfinito e Granemann (2003), Bronemann e Silveira (2004), Hides, Davies e Jackson (2004), Lanzer (2004), Perfeito e colaboradores (2004), Piñol (2004), Anderson (2005), Mavondo, Chimhanzi e Stewart (2005), Navarro, Iglesias e Torres (2005), Thies e colaboradores (2005), Ciurana e Leal Filho (2006), Lima (2006) e Seeman e O'Hara (2006) formaram a base de atributos de atratividade de estudantes testados na pesquisa aqui apresentada. Foram excluídos atributos referentes às IES, ao mercado de trabalho e aos motivos pessoais, sendo testados exclusivamente os atributos ligados ao curso de graduação em administração (quadro 2 p. 13).

3 MÉTODO DE PESQUISA

Neste estudo, realizou-se uma pesquisa quantitativa descritiva transversal, por meio de levantamento de dados primários, com a aplicação de questionário com perguntas predominantemente fechadas (HAIR et al., 2005).

Na pesquisa realizada, foram consideradas todas as IES de uma cidade do norte de Santa Catarina, que oferecem cursos de graduação em administração. Segundo dados do INEP (2007), são cinco IES que oferecem a graduação em administração. Para preservar o anonimato destas IES, elas foram citadas neste artigo como IES A, IES B, IES C, IES D e IES E.

Para identificar nestas IES os motivos pessoais mais importantes que influenciaram a escolha de seus estudantes, optou-se pelos alunos recém-matriculados na graduação em administração (respondentes-chave). Esta escolha deve-se a estes alunos terem optado há pouco tempo pelo curso e

IES e os motivos de sua escolha ainda estarem presentes em sua memória. Foram assim selecionados, como respondentes-chave, os alunos do primeiro ano em administração das IES A, IES B, IES C, IES D e IES E.

De acordo com as informações obtidas junto às Secretarias das IES que participaram do estudo, identificaram-se 915 alunos no primeiro ano ou semestre de 2007. Utilizando a fórmula de Barbetta (2003, p. 60) para determinar o cálculo da amostra estratificada proporcional, esta ficou em 278 alunos formandos, nas cinco IES consideradas para o estudo. Ou seja, para ser válida, esta pesquisa deveria entrevistar no mínimo 278 alunos (erro de 5%). Se alcançasse mais estudantes, o erro amostral reduziria-se. Estabeleceu-se então a aplicação de 450 questionários, possivelmente garantindo, no mínimo, 278 instrumentos devidamente respondidos.

Este estudo realizou a coleta de dados a partir da aplicação de um questionário estruturado não disfarçado, com perguntas predominantemente fechadas, e que foi baseado no estudo de Mainardes (2007). O questionário foi composto de duas partes. Na primeira parte, buscou-se caracterizar o aluno que respondeu a pesquisa, por meio de uma pergunta aberta (idade) e seis perguntas fechadas (gênero, estado civil, número de filhos, local de trabalho, função profissional e área de atuação profissional). A segunda parte do questionário procurou identificar a importância dos atributos pessoais que levaram o aluno para a graduação e IES escolhidas. Os questionários em questão foram construídos conforme os passos descritos a seguir:

- Passo 1 – Levantamento de Atributos: Revisão bibliográfica (quadro 2, p. 13).
- Passo 2 – Identificação dos Atributos: Entre os atributos identificados em estudos anteriores sobre atratividade de um curso superior,

encontrou-se 7 atributos ligados aos motivos pessoais dos indivíduos.

- Passo 3 – Estratégias: Com os atributos devidamente identificados, partiu-se para o desenvolvimento das estratégias (quadro 1).

Quadro 1: Estratégias de mensuração dos dados

ESTRATÉGIAS DE MENSURAÇÃO DOS DADOS
Estratégia 1 – Medição individual da importância de cada atributo: aplicou-se um escalograma de diferencial semântico para cada atributo com escala de 1 a 7 (de menos para mais importante).
Estratégia 2 – Mensuração da importância geral: ao final do grupo de atributos, foi solicitado ao respondente que fizesse uma avaliação geral de todos os atributos citados, nos mesmos moldes da medida individual, ou seja, em um escalograma de diferencial semântico, com escala variando de 1 a 7 (de menos para mais importante); foi uma pergunta que mediu a percepção geral dos alunos quanto a importância dos fatores pessoais na escolha de uma graduação e de uma IES.

Fonte: Elaboração própria

Os meses de fevereiro e março de 2007 foram escolhidos para a aplicação da pesquisa em virtude de ser o momento onde há maior presença de estudantes em salas de aulas (início das aulas). Os autores deste estudo prontificaram-se a estarem presentes pessoalmente em cada sala de aula para a aplicação da pesquisa. Isto aconteceu nas pesquisas realizadas nas IES A, IES B, IES D e IES E. A IES C não autorizou a realização da pesquisa em suas dependências.

Foram distribuídos 450 questionários nas quatro IES. Destes, 428 foram devolvidos preenchidos. Após a análise dos pesquisadores, 409 questionários foram validados, número bem superior aos 278 necessários para validação estatística da pesquisa (erro de 5%). O erro amostral foi recalculado e ficou em 3,7%.

No processo de análise dos dados, primeiramente, foram realizadas as análises descritivas básicas de cada variável, possibilitando-se

chegar às primeiras conclusões. Em um segundo momento, foi utilizada a análise multivariada de regressão múltipla linear. Esta técnica de análise multivariada permitiu realizar a melhor análise possível dos dados coletados e atingir aos objetivos desta pesquisa, que era identificar os principais motivos pessoais (atributos-chave) na escolha de um curso de graduação em administração das IES privadas do norte de Santa Catarina.

Para classificar os atributos desta pesquisa, utilizou-se o método proposto por Tontini e Silveira (2005). Os autores demonstraram uma forma de avaliar a importância, utilizando os resultados da importância declarada pelos respondentes e a importância calculada estatisticamente via regressão linear múltipla (nota geral como variável dependente e notas dadas aos atributos como variáveis independentes). Atributos que recebem altas notas pelos dois métodos são considerados “chave”. Similarmente, atributos que recebem baixas notas nos dois métodos são considerados secundários. Aqueles que recebem notas altas no método declarado e notas baixas no método estatístico são considerados “básicos”. Já os que recebem notas baixas no método declarado e notas altas no método estatístico são considerados como “amplificadores”.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Inicialmente analisaram-se as características dos recém-matriculados em administração das IES presentes na cidade investigada. Em um segundo momento, fez-se a análise da importância de cada motivo pessoal na escolha realizada por estes novos estudantes. Identificaram-se os atributos mais e menos importantes e, em seguida, os atributos que mais contribuem para atrair novos alunos.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ALUNOS ENTREVISTADOS

A primeira etapa da pesquisa objetivou identificar os fatores que atraíram os alunos para o curso de administração em cada IES.

No início da análise dos dados coletados junto aos alunos que recém- ingressaram na administração em quatro das cinco IES, foram caracterizados os respondentes. Essa fase inicial disponibiliza o perfil do aluno que opta por iniciar o curso de administração, representando, assim, um dado relevante para os gestores das IES. Dos 409 alunos entrevistados, 36% pertencem à IES A, 4% à IES D, 9% à IES E e 51% à IES B. Conforme já citado, a IES C não permitiu a realização da pesquisa junto a seus alunos. A caracterização desses alunos é visualizada por meio de diferentes aspectos:

- A idade média dos respondentes é de 20,95 anos (mediana – 19 anos; moda – 18 anos – 96 casos), sendo que o mais jovem conta com 17 anos e o mais maduro, com 43 anos.
- Predominância do gênero feminino, com 58% dos alunos que recém entraram na graduação em Administração, contra 42% do gênero masculino.
- Maioria de solteiros (83%), sem filhos (91%), sendo que os casados representam somente 13%, e alunos com filhos (um ou mais) somaram 9% dos respondentes.
- Com relação ao local de trabalho, percebeu-se um expressivo número de alunos que ainda não trabalham (28% do total de respondentes), já os demais atuam na iniciativa privada, sendo 24% no comércio, 21% na indústria, e 15% em serviços, e ainda 12% trabalham na administração pública ou no terceiro setor.
- Dos 72% que trabalham, 49% exercem funções operacionais, 4% atuam em cargos de supervisão, 11% são gerentes de nível

intermediário, 3% estão locados na alta gerência e/ou diretoria, e 5% são proprietários de empresas.

- Por fim, ao se questionar os entrevistados para saber em que departamento atuam nas organizações onde trabalham, 29% responderam que atuam em setores administrativos, 11% em vendas, 6% em finanças, 8% em produção, e 18% atuam em outros departamentos (como RH, *marketing*, comércio exterior, qualidade, entre outros).

Esses resultados mostram estudantes mais maduros, que já trabalham e que buscam na realização da graduação, crescer profissionalmente, atitude já observada por pesquisadores como Michael (1997), Alves (2003), Navarro, Iglesias e Torres (2005), Melo e Borges (2005), Lima (2006). Confirma-se, então, que os estudantes atuais são diferentes dos alunos do passado, que eram, em sua grande maioria, recém-saídos do ensino médio.

Na continuidade das análises dos dados coletados, avaliaram-se os resultados dos atributos encontrados na literatura. Os esforços foram destinados a encontrar os fatores pessoais mais e menos importantes que levaram a estes alunos optarem pelo curso e pela IES, seguindo-se a identificação dos atributos que mais contribuem para as decisões destes alunos.

4.2 PRINCIPAIS MOTIVOS PESSOAIS QUE INFLUENCIAM A ATRATIVIDADE DE ALUNOS

Em um segundo momento, foram analisados sete atributos pessoais que influenciaram a escolha dos estudantes (quadro 2). Para participar desse momento, o respondente deveria assinalar uma nota para cada atributo,

que variava de 1 (que correspondia a “pouquíssimo importante para a escolha do curso e da instituição”) a 7 (que correspondia a “muitíssimo importante para a escolha do curso e da instituição”). A questão A8 solicitava ao entrevistado que ele avaliasse todos os atributos de uma forma geral nos mesmos moldes da avaliação anterior (notas de 1 a 7). A tabela 1 apresenta os resultados.

Quadro 2: Atributos pessoais que influenciam as escolhas dos estudantes

ATRIBUTOS RELACIONADOS AOS MOTIVOS PESSOAIS	
A1	Horários de aulas
A2	Imagem própria da IES
A3	Proximidade da IES
A4	Satisfação com a IES por conhecidos
A5	Influência de conhecidos na escolha do curso e da IES
A6	Ligação sentimental com a IES
A7	Experiências anteriores na IES
A8	Motivos pessoais de uma forma geral

Fonte: Elaboração própria

Tabela 1: Resultados das questões A1 a A8

ESTATÍSTICAS BÁSICAS				
Variável	A1	A2	A3	A4
Média	5,07579	5,46455	4,48655	4,89976
Moda	7 (150 casos)	7 (136 casos)	7 (141 casos)	7 (121 casos)
Variância	4,0261	2,52876	5,6622	4,13944
Desvio-padrão	2,00652	1,59021	2,37954	2,03456
Nota individual	5,08	5,46	4,49	4,90
ESTATÍSTICAS BÁSICAS				
Variável	A5	A6	A7	A8
Média	4,29829	03,34474	2,98778	5,38386
Moda	6 (77 casos)	1 (155 casos)	1 (197 casos)	7 (150 casos)
Variância	4,32257	5,1137	5,11014	3,23709
Desvio-padrão	2,07908	2,26135	2,26056	1,79919
Nota individual	4,30	3,34	2,99	5,38

Fonte: Dados da pesquisa

Com base na tabela 1, pode-se perceber que o atributo imagem da IES, criada pelo próprio respondente (A2), recebeu as maiores notas, confirmando o que Palácio, Meneses e Pérez (2002) encontraram anteriormente, seguido do atributo de horários disponíveis de aulas no curso escolhido (A1), atributo também considerado importante no estudo de Alfnito e Granemann (2003).

Três itens (A3, A4 e A5) tiveram notas entre 5 e 4, o que denota certa neutralidade. Já os atributos ligação sentimental com a IES (estudou nela anteriormente, familiares e/ou amigos estudaram na IES) (A6) e experiências anteriores na IES (A7) tiveram notas inferiores a 4, o que representa pouca importância na escolha do curso e da IES, divergindo de vários estudos (CARVALHO, 2001; PALACIO; MENESES; PÉREZ, 2002; TREVISAN, 2002; PIÑOL, 2004; BRONEMANN; SILVEIRA, 2004; LANZER, 2004), que afirmaram que ligações anteriores do aluno o influenciam diretamente na escolha do curso e da IES.

Na avaliação geral dos motivos pessoais na escolha dos cursos e IES pesquisados, obteve-se um valor relativamente alto, uma nota 5,38, que equivale a 76,86% da nota máxima. Isto reflete a boa atratividade dos cursos de administração nas IES privadas no norte de Santa Catarina, mesmo sem considerar atributos relacionados ao mercado trabalho, ao próprio curso, ou mesmo a própria IES.

Continuando as análises, partiu-se para a análise multivariada de regressão linear múltipla. Primeiro validou-se os dados. Com dados válidos e confiáveis (alfa de Cronbach – 0,7451), utilizou-se a regressão linear múltipla para descobrir quanto representa cada item, do A1 ao A7, na composição da nota do item que avalia o grupo de atributos de forma geral (A8). Os resultados estão expressos na tabela 2.

Tabela 2: Regressão linear múltipla dos itens A1 a A8

Coef. correlação R		0,3815			
Coef. determinação R2		0,1456			
Significativo:		Sim			
Erro padrão		1,67753			
COEFICIENTES					
Var.	Descrição	Coefficiente	D. Padrão	Estat. t	Sign.
Const.		+3,58887	0,34692	+10,3449	Sim
A1	Horários de aulas	-0,0498146	0,0459689	-1,08366	Não
A2	Imagem própria da IES	+0,193604	0,0586802	+3,29931	Sim
A3	Proximidade da IES	+0,000162854	0,0378839	+0,00429876	Não
A4	Satisfação com a IES por conhecidos	+0,0172648	0,0534819	+0,322815	Não
A5	Influência de conhecidos na escolha do curso e da IES	+0,0190968	0,05249	+0,363819	Não
A6	Ligação sentimental com a IES	+0,118316	0,0560004	+2,11276	Sim
A7	Experiências anteriores na IES	+0,14283	0,0516778	+2,76386	Sim
A8	Motivos pessoais de uma forma geral				

t crítico (Signific. dos coeficientes) = 1,9659

Equação de regressão: $A8 = 3,58887 - 0,0498146 * A1 + 0,193604 * A2 + 0,000162854 * A3 + 0,0172648 * A4 + 0,0190968 * A5 + 0,118316 * A6 + 0,14283 * A7$

Excluindo-se os atributos não significativos, constrói-se a nova equação de regressão somente com os atributos significativos:

Nova equação de regressão: $A8 = 3,56334 + 0,178253 * A2 + 0,133193 * A6 + 0,1342 * A7$

Análise Residual

Nível de signif. = 5%; desvio-padrão = 1,66308

(a) OUTLIERS (resíduos além de +/- 3 desvios)

CASO	RESÍDUO	DESVIOS
248	-5,15828	-3,102

-
- (b) TESTE DE ALEATORIEDADE: $n = 409$; mediana = 0,320917; repetições = 212; $z = 0,998755$; z crítico = -1,64485. Aceita a hipótese de aleatoriedade
- (c) TESTE DE ADERÊNCIA KOLMOGOROV-SMIRNOV: D maior = 0,092; D crítico = 0,067; Aceita hipótese de aderência à distribuição normal
- (d) TESTE DE HOMOCEASTICIDADE: t Levene = 0,885682; t crítico = -/+1,96581; Aceita a hipótese de homocedasticidade
-

Fonte: Dados da pesquisa

Na análise dos resultados apresentados na tabela 2, pode-se constatar que os itens A2 (imagem da IES criada pelo respondente), A6 (ligação sentimental do entrevistado com a IES, como - estudou nela anteriormente, familiares e/ou amigos estudaram na IES) e A7 (experiências anteriores do respondente na IES) são significativos e contribuem, de forma decisiva, para a atração de alunos para um curso de graduação em uma IES, permitindo-se compreender os motivos pessoais dos entrevistados na escolha do curso e da instituição. Pode-se, desta forma, classificar os atributos segundo o modelo proposto por Tontini e Silveira (2005), adaptado para o serviço educacional:

- Atributos chave (alta importância declarada e alta importância calculada estatisticamente) – atributos que se existirem ou tiverem alto desempenho atraem alunos, se não existirem ou tiverem baixo desempenho afastam possíveis alunos;
 - A33 (imagem da IES criada pelo respondente).
 - Atributos amplificadores (baixa importância declarada e alta importância calculada estatisticamente) – atributos que se existirem ou tiverem alto desempenho aumentam a atração de alunos, mas se não existirem ou tiverem baixo desempenho não prejudicam a atratividade de alunos:
 - A37 (ligação sentimental do entrevistado com a IES, como - estudou nela anteriormente, familiares e/ou amigos

estudaram na IES);

- A38 (experiências anteriores do respondente na IES).

- Atributos básicos (alta importância declarada e baixa importância calculada estatisticamente) – atributos que se existirem ou tiverem alto desempenho não afetam a atração de alunos, mas se não existirem ou tiverem baixo desempenho afastam potenciais alunos:

- A32 (horários disponíveis de aulas no curso escolhido);
- A34 (proximidade da IES da casa ou trabalho do aluno);
- A35 (satisfação com a IES por parentes, amigos, conhecidos);
- A36 (influência de familiares, amigos, colegas de trabalho na escolha do curso e da IES).

- Atributos secundários (baixa importância declarada e baixa importância calculada estatisticamente) – atributos que não influenciam positiva ou negativamente a atratividade de alunos: nenhum atributo.

Observando-se a classificação realizada, constata-se que todos os atributos testados nesta pesquisa são importantes, visto que nenhum se mostrou neutro. Destaque para o atributo chave, ou seja, o principal motivo que leva um indivíduo a escolher uma graduação e uma IES: a imagem que ele próprio tem da IES. Este resultado mostra a importância de uma IES e seus cursos de graduação possuírem uma imagem bastante positiva para a sociedade. Este fator mostrou-se o segredo de sucesso de uma IES. Para ampliar a imagem da IES, os respondentes mostraram que ligações anteriores do indivíduo com a instituição (dele mesmo ou de conhecidos) são importantes fatores que influenciam a imagem que a

própria pessoa tem da IES e seus cursos.

Outra descoberta importante são os fatores básicos. Eles significam os requisitos mínimos para um indivíduo escolher uma IES. Isto significa que instituições que não possuam estes requisitos são automaticamente descartadas das opções previamente escolhidas pelo indivíduo. Para exemplificar: se os horários do curso forem incompatíveis com as possibilidades da pessoa que pretende fazer a graduação, este curso será descartado; o mesmo pode ser dito a respeito da localização da IES: se estiver fora do alcance da pessoa, esta IES é eliminada das opções; se as pessoas que o candidato conhece estão insatisfeitas com o curso e/ou com a IES, ou mesmo não dão boas referências do curso e/ou IES, o potencial aluno exclui esta opção. Estes fatores são importantes indicadores para os gestores das IES. Em especial a questão da satisfação e lealdade, que foram demonstradas anteriormente (ALVES, 2003) como importantes fatores de atração de alunos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste estudo, pode-se concluir que o principal motivo que leva um indivíduo a optar por um dos cursos de graduação em administração das IES privadas no norte de Santa Catarina, está relacionado à imagem que ele mesmo tem, tanto da IES quanto do curso. Este pode ser considerado o fator chave. Para construir e reforçar esta imagem, as experiências anteriores do potencial candidato a aluno teve na IES, bem como as experiências de pessoas próximas a ele, são fatores amplificadores e melhoram a imagem formada pelo próprio indivíduo.

Outro fator importante são os fatores básicos, ou seja, requisitos mínimos para que uma pessoa considere realizar sua graduação em uma

determinada IES. Entre estes fatores, podem-se destacar os horários que os cursos são oferecidos, a localização das IES, a satisfação e lealdade das pessoas próximas a um determinado candidato. Com estes resultados, pode-se recomendar aos gestores das IES um cuidado muito especial com a imagem da sua instituição na sociedade. Esta imagem, em grande parte, é formada pelas opiniões de quem lá esteve, ou seja, satisfação e lealdade de estudantes devem ser assuntos prioritários entre os dirigentes de uma instituição que provê educação em nível superior.

Um dado importante gerado no estudo apresentado foi a caracterização dos mais novos alunos da graduação em administração no norte de Santa Catarina. São alunos ainda jovens, de maioria feminina, solteiros, sem filhos, que já trabalham, principalmente na iniciativa privada, exercendo funções operacionais em setores administrativos nas organizações onde trabalham. Este é o aluno típico que opta pela graduação em administração nas IES privadas da cidade pesquisada. Esta caracterização mostra-se importante em vários aspectos: uma tendência a uma maioria feminina nos cursos de administração, algo já revelado por Mainardes, Deschamps e Domingues (2006). Muitos exercem funções operacionais e veem a graduação como uma forma de crescimento profissional, exercendo, após o curso, funções de liderança em empresas do mercado. A caracterização descrita pode ser um norteador para as ações de marketing das IES do norte de Santa Catarina, direcionando sua comunicação para este público.

Como limitações à pesquisa realizada, é importante ressaltar que envolveu somente uma cidade. A generalização para outras regiões requer cuidados quanto às características da cultura local. Outro fator limitante é que das cinco IES que oferecem a graduação em administração, uma IES não autorizou a realização da pesquisa, justamente a IES que pratica preços e comunicação mais agressivos. Com a inserção desta IES é possível que

aconteça alguma alteração com relação aos resultados apresentados aqui.

Desta forma, a contribuição pretendida por este estudo remete-se à identificação dos atributos que levam a atração de novos alunos. Os resultados apresentados podem ser importantes indicadores para os gestores de outras IES no sentido de compreenderem os fatores que levam a atrair potenciais alunos. Portanto, recomenda-se a replicação da mesma pesquisa apresentada aqui em outras regiões e IES para uma comparação dos resultados, possibilitando mapear os motivos que levam a potenciais alunos a optarem por um determinado curso e IES.

REFERÊNCIAS

ALFINITO, Solange; GRANEMANN, Sérgio R. Escolha de uma IES em função da utilidade do usuário potencial: o estudante. In: ROCHA, Carlos H.; GRANEMANN, Sérgio R. (Org.). **Gestão de Instituições Privadas de Ensino Superior**. São Paulo, SP: Atlas, 2003. p. 93-103.

ALVES, Helena M. B. **Uma abordagem de marketing à satisfação do aluno no ensino universitário público: índice, antecedentes e conseqüências**. 2003. 286fls. Tese (Doutorado em Gestão) – Departamento de Gestão e Economia - Universidade da Beira Interior. Covilhã, Pg: Universidade da Beira Interior, 2003.

ANDERSON, Jonathan R.. The relationship between student perceptions of team dynamics and simulation game outcomes: an individual-level analysis. **Journal of Education for Business**, v. 81, n. 2, p. 85-90, 2005.

BARBETTA, Pedro A.. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis, SC: Ed. UFSC, 2001.

BRONEMANN, Márcia R.; SILVEIRA, Amélia. Marketing em instituições de ensino superior: a promoção do processo seletivo. In: MELO, Pedro A.; COLOSSI,

Nelson (Org.). Cenários da Gestão Universitária na Contemporaneidade. Florianópolis, SC: Insular, 2004. p. 97-114.

CARVALHO, Luiz F. F. **Os valores pessoais na decisão pela escola dos filhos**. 2001. 120fls. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração – CEAD, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS: UFRGS, 2001.

CIURANA, Anna M. G.; LEAL FILHO, Walter. Education for sustainability in university studies: experiences from a project involving european and latin american universities. **International Journal of Sustainability in Higher Education**, v. 7, n.1, p. 81-93, 2006.

DORNBUSCH, Sanford M.; GLASGOW, Kristan L.; LIN, I-Chun. The social structure of schooling. **Annual Review of Psychology**, v. 47, p. 401-429, 1996.

HAIR Jr., Joseph F. et al.. **Fundamentos e métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005.

HIDES, Michael T.; DAVIES, John; JACKSON, Sue. Implementation of EFQM excellence model self-assessment in the UK higher education sector – lessons learned from other sectors. **The TQM Magazine**, v. 16, n. 3, p. 194-201, 2004.

INEP - INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS. 2007. Disponível em:<<http://www.inep.gov.br/>>. Acesso em: ago. 2009.

KOC, Erdogan. Extended review of Shakespeare, Einstein and the bottom line: the marketing of higher education by D.L. Kirp. **On The Horizon**, v. 14, n. 1, p. 19-21, 2006.

LANZER, Letícia de S. **Estratégias de marketing de relacionamento para instituições de ensino superior**: um estudo de caso na Universidade do Sul de Santa Catarina. 2004. 182fls. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC: UFSC, 2004.

LIMA, Manolita C.. Globalização ou internacionalização do ensino superior? **Revista de ESPM**, v. 13, n. 4, p. 80-90, 2006.

MAINARDES, Emerson W. **Atração e retenção de alunos em cursos de graduação em administração das instituições particulares de ensino superior de Joinville, SC**. 2007. 332fls. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau. Blumenau, SC: FURB, 2007.

MAINARDES, Emerson W.; DESCHAMPS, Marcelo; DOMINGUES, Maria J. C. de S. As expectativas de graduandos em administração quanto a pós-graduação na modalidade especialização In: ENCONTRO NACIONAL DE CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 17., 2006, São Luís. **Anais...** São Luís, MA: ANGRAD, 2006.

MANTOVANI, Neodir O.. Avaliação do ensino de administração na perspectiva de egressos e dirigentes de empresas. In: ENCONTRO NACIONAL DE CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 6., 1995, Natal. **Anais...** Natal: ANGRAD, 1995.

MAVONDO, Felix T.; CHIMHANZI, Jacqueline; STEWART, Jillian. Learning orientation and market orientation: relationship with innovation, human resource practices and performance. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 11/12, p. 1235-1263, 2005.

MELO, Simone L. de; BORGES, Livia de O.. Transição universidade-

mercado de trabalho na ótica do jovem. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília, DF: ANPAD, 2005.

MICHAEL, Steve O.. American higher education system: consumerism versus professorialism. **International Journal of Education Management**, v. 11, n. 3, p. 117-130, 1997.

NAVARRO, Mercedes M.; IGLESIAS, Marta P.; TORRES, Pilar R.. A new management element for universities: satisfaction with the offered courses. **International Journal of Educational Management**, v. 19, n. 6, p. 505-526, 2005.

PALACIO, Asunción B.; MENESES, Gonzalo D.; PÉREZ, Pedro J. P.. The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. **Journal of Educational Administration**, v. 40, n. 5, p. 486-505, 2002.

PERFEITO, Juarez et al.. Marketing em instituições privadas de ensino superior: fatores influenciadores na atratividade dos cursos de administração. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 4, p. 83-103, 2004.

PIÑOL, Susana T. A imagem das instituições de ensino superior junto às empresas de seleção e recrutamento. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, 4., 2004. Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, SC: UFSC, 2004.

PLANALTO, Palácio do. Lei número 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCNLI_03/leias/L9394.htm>. Acesso em: Ago. 2009.

REINERT, José N.; REINERT, Clío. Estudante não é cliente: é parceiro. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...**

Brasília, DF: ANPAD, 2005.

ROWLEY, Jennifer. Information marketing: seven questions. **Library Management**, v. 24, n. 1/2, p. 13-19, 2003.

SEEMAN, Elaine D.; O'HARA, Margaret. Customer relationship management in higher education using information systems to improve the student-school relationship. **Campus-Wide Information Systems**, v. 23, n. 1, p. 24-34, 2006.

TARI, Juan J. An EFQM model self-assessment exercise at a Spanish university. **Journal of Educational Administration**, v. 44, n. 2, p. 170-188, 2006.

THIES, Rosemar B.; BARCELLOS, Carlos A. R. de; BARCELLOS, Maria L. M. de; BIANCHI, Renata C. A visão dos formandos em administração e dos empresários com relação ao mercado de trabalho. In CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 2., 2005, São Paulo. **Anais...** São Paulo, SP: CONVIBRA, 2005.

TONTINI, Gerson; SILVEIRA, Amélia. Identificação de atributos críticos de sucesso em produtos e serviços: uma alternativa a análise de importância X desempenho. In: BALAS 2005 ANNUAL CONFERENCE, 2005, Madrid/Espanha. **Anais...** Madrid, Espanha: Balas, 2005.

TREVISAN, Rosi M. Marketing em instituições educacionais. **Revista PEC**, v. 2, n. 1, jul/01-jul/02, p. 93-103, 2002.

WALTER, Silvana A.; TONTINI, Gerson; DOMINGUES, Maria J. C. S.. Identificando oportunidades de melhoria em um curso superior através da análise da satisfação dos alunos. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília, DF: ANPAD, 2005.

