

# FATORES DE ATRATIVIDADE DE ESTUDANTES EM CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**Emerson Wagner Mainardes**

E-mail: [ewm@al.furb.br](mailto:ewm@al.furb.br)

Universidade Regional de Blumenau/FURB

**Marcelo Deschamps**

E-mail: [deschamps@al.furb.br](mailto:deschamps@al.furb.br)

Universidade Regional de Blumenau/FURB

**Maria José Carvalho de Souza Domingues**

E-mail: [mariadomingues@furb.br](mailto:mariadomingues@furb.br)

Universidade Regional de Blumenau/FURB

## RESUMO

Em virtude da abertura proporcionada pela Lei de Diretrizes e Bases (LDB) de 1996, o mercado educacional está se tornando cada vez mais competitivo. Após a aprovação da LDB, o curso de Administração vem apresentando crescimento superior à demanda, levando as instituições de ensino superior (IES) a adotarem estratégias de marketing para atrair, satisfazer e manter estudantes no curso. Esta pesquisa propôs-se a identificar os fatores que atraíram estudantes para cursos de graduação em Administração de duas IES – uma de Joinville/SC e outra de Blumenau/SC – por meio de uma pesquisa descritiva quantitativa transversal, aplicada aos alunos ingressantes do primeiro semestre. Para coleta dos dados, utilizou-se um questionário com sete perguntas predominantemente fechadas e 42 afirmações baseadas no escalograma de Likert. Conforme o cálculo da amostra foram necessários 268 questionários respondidos. Os alunos ingressantes da graduação em Administração das IES pesquisadas possuem a idade média de 21,5 anos, são predominantemente mulheres e já atuam no mercado de trabalho. A pesquisa demonstrou que dentre os fatores que atraem os alunos para os cursos de Administração estão: a empregabilidade potencial dos cursos pesquisados, a imagem das IES e os demais fatores relacionados ao mercado de trabalho. Os resultados também indicam que a qualidade do ensino, a infra-estrutura e as instalações das IES são consideradas mais relevantes do que questões ligadas a motivos pessoais. Conclui-se, portanto, que o caminho para atrair estudantes para as instituições em questão passa pela análise de fatores-chaves, como os supracitados.

**Palavras-Chave:** Graduação em Administração, Fatores de atração de alunos, Marketing educacional.

## ABSTRACT

The higher educational market in Brazil is becoming more and more competitive due to the possibilities propitiated by the Guidelines and Basis for Education Law (LDB). After approval of the LDB in 1996, Business Administration undergraduate programs have increased its offer more than the increase in demand in the period, forcing higher education institutions (IES) to adopt marketing strategies to attract, satisfy and maintain students in such programs. The objective of this work is to identify the factors which attracted students for the Business Administration undergraduate programs in two IES – one in Joinville (SC) and the other in Blumenau (SC) – by means of a traversal quantitative descriptive research with students of the first semester. A survey composed of 7 predominantly closed questions and 42 sentences to be evaluated by a Likert scale was used for the gathering of data. In accordance to the calculation of the sample, 268 answered questionnaires were necessary. Students of the first semester of the Business Administration program of the IES under study have average age of 21,5 years, are predominantly of the female gender and are already part of the economically active population. The survey demonstrated that among the factors which attract students for the Business Administration undergraduate courses are the potential employability of the programs, the IES image to the general public and other factors related to the labor market. Results also indicate that the quality of the education, the infrastructure and the facilities of the IES are considered more relevant than issues regarding personal motivations. It is concluded, thus, that the path to attract students for the institutions under study follows the analysis of the above-presented key factors.

**Key Words:** Business Administration undergraduate program, Factors of attraction for students, Educational marketing.

## 1 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. Por ser continuamente cobrado pelo seu desempenho nas empresas, o trabalhador percebeu que conceitos, fórmulas e soluções do passado já não resolvem problemas cotidianos. Em suma, é necessário investir constantemente na qualificação (MELO; BORGES, 2005; MANTOVANI, 1995)

Para Reinert e Reinert (2005), esse cenário gerou um aumento significativo no número de instituições de ensino fundamental, médio e superior, mas é neste último que a educação brasileira expandiu-se consideravelmente: o crescimento do número de instituições privadas foi

recorde, surgindo, em média, mais de um estabelecimento particular por dia, sendo que grande parte deles oferta cursos de graduação em Administração.

Esse crescimento deve-se à facilidade de abertura de instituições de ensino superior (IES) proporcionada pela Lei de Diretrizes e Bases (LDB) de 1996, a qual tornou o ambiente educacional bastante competitivo. Portanto, “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). Nesse mercado, observa-se uma presença cada vez maior de profissionais maduros, que buscam se qualificar e exigem uma educação diferente (PALACIO; MENESES; PÉREZ, 2002).

Segundo Michael (1997), em sistemas de ensino superior caracterizados pela alta competitividade, há maior participação de instituições privadas, maior liberdade e potenciais estudantes capacitados a escolher as IES com maior credibilidade no mercado, forçando as mesmas a buscarem qualidade educacional, autonomia institucional e liberdade acadêmica. Essa competição por estudantes e esse foco em clientes induz os administradores de tais instituições a tornarem-se mais competitivos.

Nesse meio, em que os clientes tornam-se cada vez mais exigentes, as IES vêm implementando estratégias variadas para promover mudanças significativas e melhorar a própria eficiência e a eficácia (TARI, 2006). Os estudantes, porém, ocupam uma posição diferente do consumidor comum. Estes, na maioria das vezes, compram determinado produto para satisfazer necessidades imediatas, ao passo que as necessidades do estudante universitário só serão realmente conhecidas com o passar do tempo e supridas no longo prazo. O que significa dizer que o ensino superior trabalha em um mercado imperfeito, no qual os consumidores não têm conhecimento das condições prevaletentes de mercado. Ou seja, o sucesso da aplicação da filosofia de consumismo para ensino superior é bastante limitado (MICHAEL, 1997).

Por outro lado, conforme Koc (2006), o mercado de ensino superior está bastante dinâmico e competitivo. Por isso, pode-se inferir que não é sacrilégio empregar as palavras marketing e cliente no que se refere à educação universitária. A competição atual está forçando as universidades a elaborar estratégias de marketing inovadoras com o propósito de captar, conquistar e manter clientes para garantir ou ampliar sua participação no mercado.

## FATORES DE ATRATIVIDADE DE ESTUDANTES EM CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Aplicar o marketing na educação superior, no intuito de atrair estudantes, pode ser benéfico para as IES, os estudantes, o mercado de trabalho e para os demais *stakeholders*. Por isso, diversos pesquisadores têm buscado formas de empregá-lo em prol de todos os envolvidos.

Considerando o aumento do número de IES e a ausência de estudos que identifiquem os fatores de atratividade para o ingresso de estudantes nos cursos de graduação em Administração no Brasil, esta pesquisa propôs-se a identificar os fatores que atraíram estudantes para cursos de graduação em Administração de duas IES: uma de Joinville/SC e outra de Blumenau/SC.

Dessa forma, objetivando colaborar para o aumento do conhecimento na área de marketing educacional, o presente estudo testou empiricamente 42 fatores de atratividade de alunos, inicialmente identificados em pesquisas internacionais, aliando-os a fatores avaliados em estudos nacionais, que, embora sejam relevantes, são poucos.

Esta pesquisa pode contribuir: com as IES que oferecem graduação em Administração, relacionando fatores que atraem os estudantes para o curso; com os estudantes, demonstrando o que as IES podem oferecer; com a academia, identificando os fatores que levam os estudantes a procurarem o curso de Administração e ampliando os conhecimentos a respeito do tema.

A relevância deste estudo deve-se ao fato de que a maioria dos trabalhos voltados ao tema, brasileiros ou estrangeiros, descreve os atributos de atração de estudantes, mas não os testa empiricamente. Esta pesquisa reúne atributos citados por diversos autores - Dornbusch; Glasgow e Lin (1996); Palácio; Meneses e Pérez (2002), Alfinito e Granemann (2003); Rowley (2003); Hides; Davies e Jackson (2004); Anderson (2005); Mavondo; Chimhanzi; Stewart (2005); Ciurana e Leal Filho (2006); Seeman e O'hara (2006) - e os testam em duas IES típicas do mercado educacional brasileiro atual: uma IES particular, de grande porte, tradicional e que sofre com a concorrência de novas instituições, mais ágeis e focadas nos alunos; e uma IES privada, de pequeno porte, ainda sem tradição e que disputa alunos com outras instituições, algumas tradicionais e outras com características semelhantes a ela. Além de reunir 42 atributos, esta pesquisa os classifica em grupos de importância, o que permite uma análise mais refinada, pois diminui a tendência dos respondentes de considerar tudo importante. Dessa forma, a classificação parece identificar, com melhor precisão, os atributos realmente relevantes.

Este artigo foi dividido em quatro partes: a fundamentação teórica que contém pesquisas sobre fatores de atratividade de alunos para as IES, os quais foram testados neste estudo; o

READ EDIÇÃO 61 VOL. 14 Nº 3 SET/DEZ 2008

método de pesquisa; os resultados obtidos; as conclusões e as recomendações inferidas a partir da pesquisa realizada; e, por fim, as referências utilizadas.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

No mercado atual, atrair estudantes tem sido fundamental para o crescimento e a sobrevivência das IES. Por isso, as escolas de educação superior se utilizam de diversas estratégias para trazer mais alunos para seus cursos.

Um estudo realizado por Dornbusch, Glasgow e Lin (1996) demonstra que credenciais educacionais são cada vez mais importantes para se conseguir sucesso profissional e pessoal. Os autores afirmam que o 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 ensino secundário e superior não podem ser negligenciadas, pois são as escolas de nível médio que encaminham os estudantes às faculdades/universidades. Sendo assim, criar vínculos com escolas secundárias ou oferecer ensino médio podem ser estratégias interessantes para IES. Ademais, observa-se que a captação de alunos está diretamente relacionada às credenciais educacionais que as IES podem oferecer aos seus graduados.

Palácio, Meneses e Pérez (2002) trataram de outro fator de atratividade de estudantes: a imagem da IES. Eles partiram do princípio de que a imagem da marca tem influência considerável no comportamento dos consumidores, podendo ser considerada como fator de decisão ao se adquirir produtos ou serviços de organizações. Ela atrai públicos internos e externos, atuais e potenciais, tem influência notória sobre o volume de vendas e sobre o fortalecimento da lealdade para com a marca. Atualmente, a imagem da marca é essencial para qualquer empresa, vise esta o lucro ou não.

Estes autores afirmam ainda que os avanços da informática geraram novos métodos pedagógicos por meio de aprendizagem a distância. Os autores acrescentam que o aumento do número de instituições de ensino superior acirrou a competição, favorecendo o aprimoramento dos fatores de atratividade de alunos e melhorando as formas de recrutamento de docentes e pesquisadores. Nesse contexto, a imagem incorporada torna-se importante, pois se converte em

REAd EDIÇÃO 61 VOL. 14 Nº 3 SET/DEZ 2008

## FATORES DE ATRATIVIDADE DE ESTUDANTES EM CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

vantagem competitiva para a universidade que se preocupa com o próprio futuro. Os principais fatores para a melhoria da imagem da IES perpassam por uma equipe pedagógica qualificada e por uma orientação adequada para os estudantes. Isso pode ser obtido a partir de pesquisas de satisfação com alunos e estudos de opinião pública acerca da universidade.

A imagem universitária global é influenciada pelos fatores que determinam os componentes cognitivos e, principalmente, os afetivos. Portanto, os responsáveis pelas IES devem estar atentos a tais fatores em suas políticas de comunicação e administração, pois imagem percebida pode perpetuar a instituição (PALÁCIO; MENESES; PÉREZ, 2002).

As IES brasileiras precisam de uma imagem irrepreensível para manter a competitividade. Na realidade, muitas aumentaram os investimentos para se distinguirem das concorrentes, agregando qualidade e fortalecendo o próprio prestígio. A imagem que o estudante transmite da IES que frequenta afeta significativamente a atração de novos alunos (PALÁCIO; MENESES; PÉREZ, 2002), sendo que essa imagem inclui a qualidade do serviço, a satisfação de clientes, a reputação, o nível de compromisso de clientes com o serviço e a visibilidade no mercado (ROWLEY, 2003).

Muitas vezes, a imagem é construída a partir da excelência nos serviços, a qual Hides, Davies e Jackson (2004) resumem como: cumprir a missão e a 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 demais *stakeholders*; disseminar boas práticas; aprender com os resultados; fazer ótimo uso dos recursos financeiros, humanos e ativos; preservar uma atmosfera positiva; e priorizar a qualidade do processo de ensino aprendizagem.

Anderson (2005) complementa, afirmando que a excelência no ensino superior está em estabelecer práticas pedagógicas que maximizem o desempenho dos estudantes. O autor alega que, além de gerar benefícios potenciais para os alunos, a simulação em sala de aula pode ser um excelente atrativo para a IES.

Outro ponto de atratividade de alunos é a inovação que, para Mavondo, Chimhanzi e Stewart (2005), é um quesito básico para que a organização possa orientar-se para o mercado. Segundo os autores, a inovação consiste na geração, aceitação e implementação de novas idéias, processos, produtos ou serviços, sendo considerada vital tanto para o desempenho empresarial, READ EDIÇÃO 61 VOL. 14 Nº 3 SET/DEZ 2008

quanto para as IES que pretendam construir uma excelente imagem no mercado para atrair estudantes.

Alfinito e Granemann (2003) foram mais conservadores, questionando os vestibulandos a respeito dos seguintes fatores: proximidade de casa ou do trabalho; tradição ou status da IES; infra-estrutura e instalações; preço do crédito ou da mensalidade; avaliação do Ministério de Educação (MEC) por meio da aplicação do provão; cursos oferecidos; aceitação da IES no mercado de trabalho; horários disponíveis; método de ensino; e segurança no campus. A pesquisa dos autores demonstrou que a infra-estrutura e instalações, tradição ou status da IES, cursos oferecidos e proximidade de casa ou do trabalho foram os fatores mais apreciados pelos respondentes, no caso, futuros alunos da graduação.

Ciurana e Leal Filho (2006) já foram mais ousados, sugerindo a inclusão do tema sustentabilidade nos currículos dos cursos no intuito de gerar um diferencial de atratividade e melhorar a qualidade dos conteúdos. Vale lembrar que esse tema não precisa restringir-se aos currículos. A maioria das universidades européias desenvolveu planejamentos estratégicos, desdobrados em planos de ação, para incorporar o conceito de sustentabilidade à prática das universidades por meio de regulamentação e adaptação de espaços; administração do desperdício; otimização de recursos; campanhas de conscientização de alunos quanto à importância da sustentabilidade; etc. Em todos os campos de estudo dessas universidades – ensino e pesquisa – a orientação para sustentabilidade foi tratada como objetivo de alta prioridade, o que refletiu positivamente na imagem das instituições, atraindo novos alunos. O modelo sugerido pelos autores para que se inclua o assunto nas IES é: integrar o paradigma de sustentabilidade no currículo; introduzir o assunto nas disciplinas; contextualizar o projeto curricular; considerar o assunto na construção de conhecimento; levar em conta os aspectos cognitivo e afetivo e as ações das pessoas; 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 (CIURANA; LEAL FILHO, 2006).

Outros fatores que atraem alunos são citados por Seeman e O'Hara (2006), os quais afirmam que, por terem uma grande variedade de escolhas em ensino superior, os alunos de hoje podem optar entre faculdades tradicionais, escolas de tecnologia ou instituições que oferecem

## FATORES DE ATRATIVIDADE DE ESTUDANTES EM CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ensino a distância (EAD). A reputação acadêmica tem sido fator determinante para seleção de IES, no entanto, há outros indicadores de desempenho examinados por estudantes, dentre eles, a taxa de aprovação em exames de licenciatura, satisfação de bacharéis com a experiência em determinada escola, e o percentual de diplomados que ingressam no mercado de trabalho (SEEMAN; O'HARA, 2006).

Em suma, os estudos desenvolvidos por Dornbusch, Glasgow e Lin (1996); Palácio, Meneses e Pérez (2002); Rowley (2003), Alfinito e Granemann (2003); Hides, Davies e Jackson (2004); Anderson (2005); Mavondo, Chimhanzi e Stewart (2005); Ciurana e Leal Filho (2006) e Seeman e O'Hara (2006) formaram a base de fatores de atratividade de estudantes testados na pesquisa aqui apresentada.

### 3 MÉTODO DE PESQUISA

Neste estudo, utilizou-se a pesquisa quantitativa descritiva com corte transversal, por meio de levantamento de dados, com a aplicação de questionário com perguntas predominantemente fechadas e com afirmações baseadas no escalograma de Likert (OLIVEIRA, 2001; MALHOTRA, 2001; HAIR Jr. *et al*, 2005; SOUKI; BERNARDES NETO, 2007).

Na pesquisa realizada, foram escolhidos os cursos de graduação em Administração de duas instituições de ensino superior, uma localizada em Joinville/SC e outra em Blumenau/SC. Essa escolha se deve ao fato do curso de graduação em Administração ser o que apresenta maior oferta de vagas em ambas as cidades. Segundo o INEP (2006), o curso é oferecido por 5 IES de Joinville, 4 de Blumenau e 12 sediadas em cidades localizadas em um raio inferior a 100 km, ampliando as opções dos futuros alunos e, por conseqüência, acirrando a concorrência.

A Faculdade Cenecista de Joinville (FCJ) iniciou suas atividades em 2001. Segundo a secretaria acadêmica da IES, em 2006, a FCJ contava com 1.905 alunos, distribuídos em 54 turmas e 6 cursos de graduação, sendo que o de Administração concentra o maior número de alunos (FCJ, 2006), daí o motivo da escolha desta IES para esta pesquisa. Na FCJ foram pesquisados alunos do primeiro ano dos três cursos de Administração.

A Universidade Regional de Blumenau (FURB) surgiu na década de 60. Atualmente, a FURB oferece 39 cursos de graduação, contando com cerca de 13.000 alunos em 2006, destes,



1486 matriculados nos cursos de Administração, conforme informação da secretaria acadêmica da própria IES (FURB, 2006). A escolha desta instituição para a pesquisa deve-se ao fato de ser a maior e mais antiga IES da região. Na FURB, foram pesquisados todos os alunos do primeiro semestre dos dois cursos de graduação em Administração.

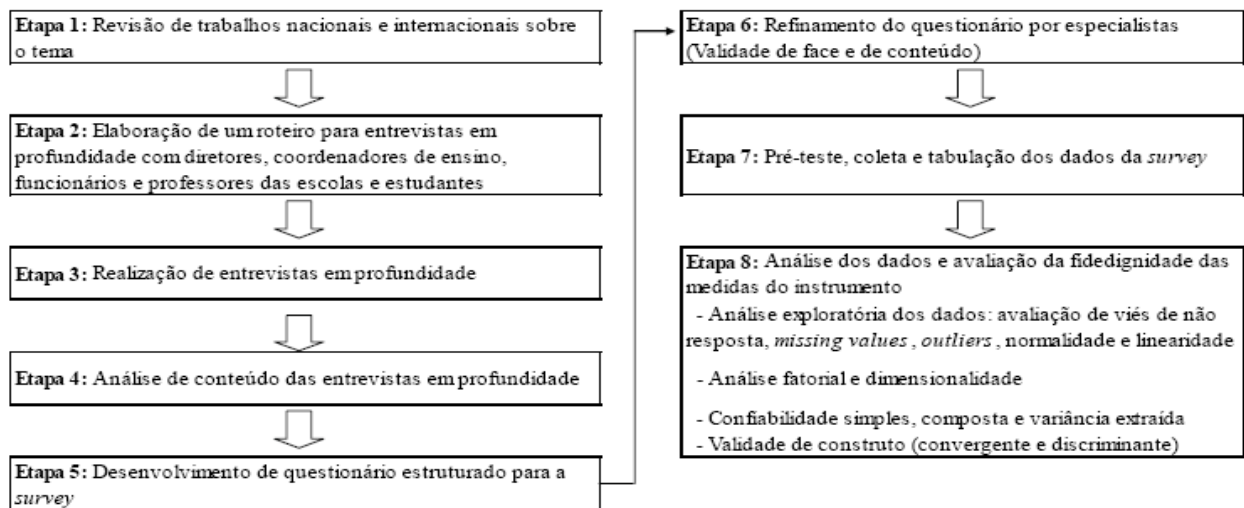
A escolha da população pesquisada – alunos ingressantes das duas IES – deve-se ao fato de que os fatores que os atraíram para os cursos dessas IES estão acessíveis em suas mentes, já que a opção é recente. Sendo assim, pode-se mensurar a amostra a partir do total de alunos do primeiro ano ou semestre das IES envolvidas. Para obtenção do tamanho da amostra, foram realizados cálculos baseados na fórmula de Barbetta (2003).

De acordo com as informações obtidas junto às secretarias acadêmicas das IES pesquisadas, em 2006, o número de alunos matriculados no primeiro ano ou semestre da graduação perfazia 309 na FCJ e 113 na FURB. Utilizando a fórmula de Barbetta (2003), considerando um erro amostral de 5% e uma confiabilidade de 95%, obtém-se a amostra de 177 alunos na FCJ e 91 alunos na FURB, totalizando 268 entrevistados (BARBETTA, 2003).

Os dados foram coletados a partir da aplicação de um questionário estruturado não disfarçado, com perguntas predominantemente fechadas e afirmações baseadas no escalograma de Likert (MARCONI; LAKATOS, 2002). Este instrumento de coleta de dados foi construído de forma bastante semelhante ao modelo proposto por Souki e Bernardes Neto (2007), apresentado na figura 1.

Exatamente como propuseram estes autores, o questionário foi dividido em duas partes. Na primeira, buscou-se caracterizar o respondente por meio de uma pergunta aberta (idade) e seis perguntas fechadas (gênero, estado civil, número de filhos, local de trabalho, função e área de atuação profissional). A segunda parte buscou, com base no referencial teórico, questionar qual grau de importância teve cada fator de atratividade na opção do respondente pelo curso da IES. Souki e Bernardes Neto (2007) propõem, após a realização da revisão de literatura, aplicar uma pesquisa qualitativa para reduzir o número de fatores encontrados na revisão de literatura (etapas 2, 3 e 4 da figura 1). Como o objetivo deste estudo era testar grande quantidade de fatores de atratividade de alunos, principalmente aqueles ainda não pesquisados no Brasil, estas três etapas não foram realizadas.

# FATORES DE ATRATIVIDADE DE ESTUDANTES EM CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO



**Figura 1 – Método para desenvolvimento de instrumento de coleta de dados**

Fonte: Souki e Bernardes Neto (2007, p. 6)

A medida de importância foi dividida em duas partes. Primeiro, os entrevistados deram nota de 1 a 7 para cada item pesquisado (etapa 5 da figura 1). Foram 42 itens divididos em quatro grupos de fatores, obtidos por meio da análise fatorial exploratória (SOUKI; BERNARDES NETO, 2007): 7 itens de fatores do curso, 19 itens de fatores da IES, 10 itens de fatores ligados ao mercado de trabalho e 6 itens de fatores ligados a motivos pessoais.

Na seqüência, os respondentes classificaram os 42 itens em seis grupos de sete fatores, por ordem de importância. O primeiro grupo contendo os sete fatores fundamentais para a escolha do curso, o segundo os importantes e assim sucessivamente até o último grupo, o qual contém os sete fatores menos relevantes para escolha do curso.

O pré-teste do questionário (etapa 7 da figura 1) foi realizado em 22 de agosto de 2006, com 40 alunos do segundo ano do curso de graduação em Administração da FCJ. A escolha desses alunos deve-se ao fato de estar há pouco tempo na graduação em Administração e ainda ter em mente o que os atraiu para o curso e para a IES. Após o pré-teste, foram observadas algumas dúvidas quanto à última etapa do instrumento de coleta de dados (construção dos seis grupos de importância com sete fatores cada) e em algumas das afirmações relacionadas aos fatores de atratividade a medir (etapa 6 da figura 1). Os problemas detectados foram corrigidos. Um novo pré-teste foi realizado com outros 20 alunos do segundo ano do curso de Administração da FCJ e desta vez nenhum problema foi detectado.

Por fim, os dados foram coletados pelos autores deste estudo, no período compreendido entre 1 e 6 de setembro de 2006. Cada entrevistado levou, em média, quinze minutos para preencher o questionário. Os dados foram tabulados no software LHStat (LOESCH; HOELTGEBAUM, 2005), validados com o cálculo do Alfa de Cronbach e, em seguida, foram realizadas análises descritivas de cada variável (etapa 8 da figura 1).

#### 4 RESULTADOS OBTIDOS

Na primeira etapa da pesquisa realizada, caracterizou-se o estudante que recém iniciou o curso de graduação em Administração nas duas IES pesquisadas. Considerando-se que 70% dos respondentes eram da FCJ e 30% da FURB, chegou-se aos resultados apresentados no quadro 1.

A idade média dos estudantes ingressantes do curso de Administração é de 21,5 anos;
64% dos alunos são mulheres e 36% homens;
84% são solteiros, 15% casados e 1% separados;
91% ainda não tiveram filhos, 7% tem 1 filho e 2% tem 2 filhos ou mais;
29% atuam no setor de prestação de serviços, 29% no comércio, 13% na indústria, 4% no terceiro setor, 4% na administração pública e 21% estão sem emprego atualmente;
54% exercem função operacional, 21% estão em cargos de chefia (supervisão ou gerência), 5% são proprietários de empresas e 21% procuram uma oportunidade no mercado de trabalho;
34% dos estudantes atuam em departamentos administrativos das organizações, 19% estão nos departamentos de vendas, 8% em finanças, 5% em produção, 3% em qualidade, 3% em recursos humanos, 7% em outras áreas das organizações e 21% não estão trabalhando.

#### Quadro 1 - Caracterização dos entrevistados

Fonte: Os autores (2006)

Verifica-se, conforme o quadro 1, que os alunos que entram no ensino superior, principalmente em IES particulares, possuem mais idade e já atuam no mercado de trabalho (PALÁCIO; MENESES; PÉREZ, 2002). Essa constatação confirma o grande número de alunos no mercado de trabalho (79% dos respondentes), principalmente na iniciativa privada (71% dos entrevistados). A maioria trabalha no comércio ou na prestação de serviços (29% cada).

Nota-se, também, que a maioria dos estudantes é do sexo feminino. Aqui cabem pesquisas futuras para identificar o porquê desta maioria, pois não foram encontrados estudos sobre gênero no tema pesquisado.

## FATORES DE ATRATIVIDADE DE ESTUDANTES EM CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Pôde-se constatar ainda que, embora possuam mais idade do que antigamente (PALACIO; MENESES; PÉREZ, 2002), os estudantes que ingressam no ensino superior são solteiros (84%) e sem filhos (91%). Isso facilita a permanência desses alunos em cursos noturnos, pois, não tendo constituído família, a pressão financeira e emocional é menor (sustentar a casa ou ficar mais tempo em casa).

Com relação à função profissional, pôde-se observar que a maioria ocupa cargos operacionais (54%). Isso não causa surpresa, pois, atualmente, a maioria dos alunos busca o ensino superior para crescer profissionalmente e não para ingressar no mercado de trabalho (PALÁCIO, MENESES; PÉREZ, 2002). Neste estudo, os entrevistados que buscam entrar no mercado de trabalho são minoria, 21%.

Na segunda etapa, buscou-se validar os dados coletados calculando-se o Alfa de Cronbach (0,9277). Segundo Hair Jr. *et al* (2005) e Souki e Bernardes Neto (2007), obtendo-se valores acima de 0,7, pode-se considerar que os dados são válidos. Em seguida, visou-se identificar os fatores que levaram os respondentes a optarem pelo curso de graduação em Administração das IES pesquisadas. Foram oferecidos 42 diferentes fatores, divididos em quatro grandes áreas: fatores do curso, fatores pertinentes à instituição de ensino, fatores ligados ao mercado de trabalho e fatores relacionados a motivos pessoais. Os resultados obtidos estão apresentados no gráfico 1 e na tabela 1.

Na tabela 1, é possível observar que a percepção de qualidade da IES no aprendizado do aluno foi o fator que obteve melhor nota, seguido de infra-estrutura e instalações da IES; empregabilidade do curso escolhido; a avaliação do MEC; percepção de qualidade dos diversos serviços prestados pela IES; e reputação do curso e da IES. Individualmente, esses fatores foram considerados pelos respondentes como os mais relevantes para a escolha do curso de graduação em Administração da IES pesquisadas.

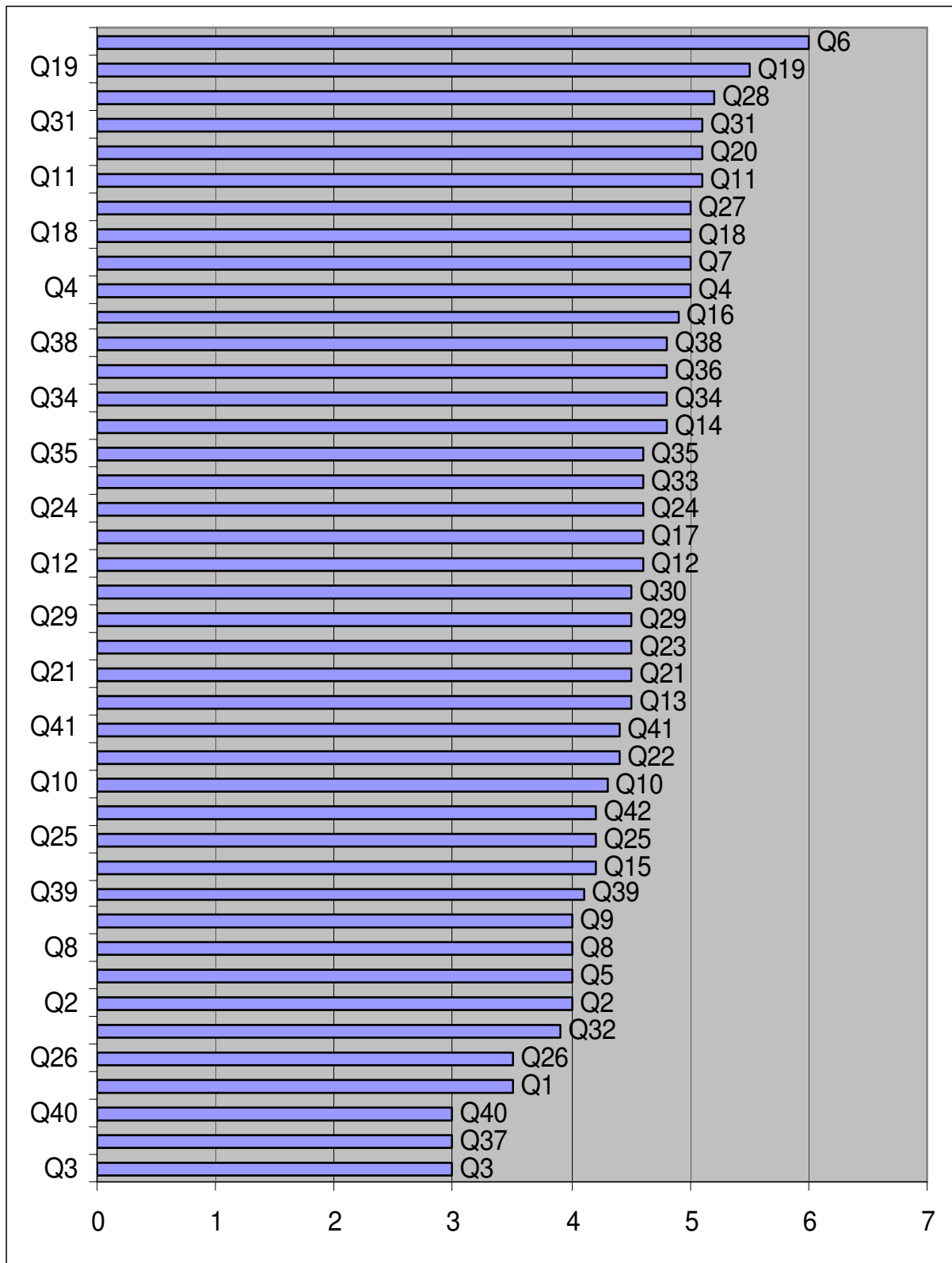
**Tabela 1 - Classificação individual dos 42 fatores elencados na pesquisa**

QUESTÃO	FATOR INDIVIDUAL	GRUPOS DE FATORES	NOTA
Q6	Sua percepção de qualidade da instituição no aprendizado do aluno	Curso	6
Q19	Infra-estrutura e instalações da faculdade/universidade	IES	5,5
Q28	Empregabilidade do curso escolhido	Trab.	5,2
Q11	Avaliação do MEC do curso oferecido pela instituição de ensino	IES	5,1
Q20	Percepção de qualidade dos diversos serviços prestados pela instituição	IES	5,1
Q31	Reputação do curso e da faculdade/universidade	Trab.	5,1
Q4	Horários das aulas no curso escolhido	Curso	5
Q7	Satisfação de bacharéis com a faculdade/universidade	Curso	5
Q18	Imagem da instituição de ensino oferecida por alunos que já estão cursando uma graduação	IES	5
Q27	Aceitação da instituição de ensino pelo mercado de trabalho	Trab.	5
Q16	Cursos oferecidos pela faculdade/universidade	IES	4,9
Q14	Compromisso da faculdade/universidade com o serviço prestado	IES	4,8
Q34	Valor do diploma da faculdade/universidade no mercado de trabalho	Trab.	4,8
Q36	Visibilidade e reconhecimento da instituição de ensino e do curso escolhido perante a sociedade	Trab.	4,8
Q38	Imagem criada por você da faculdade/universidade	Pessoal	4,8
Q12	Campanha de marketing da faculdade/universidade	IES	4,6
Q17	Geração, aceitação e implementação na instituição de ensino de novas idéias, processos, produtos ou serviços.	IES	4,6
Q24	Regulamentação e adaptação de espaços para uso dos alunos, funcionários e comunidade	IES	4,6
Q33	Tradição e status da instituição de ensino	Trab.	4,6
Q35	Visão da instituição com relação ao desenvolvimento sustentável	Trab.	4,6
Q13	Comentários de satisfação ou insatisfação dos alunos atuais com o curso e com a instituição	IES	4,5
Q21	Práticas administrativas (vestibular, processo seletivo, matrículas, apoio ao estudante) da instituição de ensino	IES	4,5
Q23	Propensão da instituição de ensino a inovação	IES	4,5
Q29	Opinião da comunidade com relação à instituição de ensino	Trab.	4,5
Q30	Participação da faculdade/universidade em assuntos atuais (crescimento sustentável, responsabilidade social, meio ambiente)	Trab.	4,5
Q22	Preocupação da faculdade/universidade com seus alunos	IES	4,4
Q41	Proximidade da faculdade/universidade de sua casa ou trabalho	Pessoal	4,4
Q10	Atmosfera positiva entre pessoas e ambientes na instituição de ensino	IES	4,3
Q15	Compromisso da instituição de ensino com a comunidade e relações com sociedade e natureza	IES	4,2
Q25	Segurança no campus da faculdade/universidade	IES	4,2
Q42	Satisfação de parentes, amigos, conhecidos com a instituição de ensino	Pessoal	4,2
Q39	Influência de familiares, amigos, colegas de trabalho	Pessoal	4,1
Q2	Coerência e interação entre teoria e prática no curso escolhido	Curso	4
Q5	Práticas pedagógicas (aulas e apoio a aprendizagem)	Curso	4
Q8	Abertura da instituição de ensino para a participação democrática	IES	4
Q9	Atendimento dos funcionários da faculdade/universidade	IES	4
Q32	Taxas de aprovação de alunos do curso escolhido	Trab.	3,9
Q1	Atividades em sala de aula e fora dela de simulação da vida real	Curso	3,5
Q26	Valor da mensalidade	IES	3,5
Q3	Corpo de professores do curso escolhido	Curso	3
Q37	Experiências anteriores na instituição de ensino	Pessoal	3
Q40	Ligação sentimental com a faculdade/universidade (estudou nela anteriormente, familiares e/ou amigos estudaram na instituição, etc.)	Pessoal	3

Fonte: Os autores (2006)

READ EDIÇÃO 61 VOL. 14 Nº 3 SET/DEZ 2008

FATORES DE ATRATIVIDADE DE ESTUDANTES EM CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO



**Gráfico 1 - Classificação individual dos 42 fatores elencados na pesquisa**

Fonte: Os autores (2006)

REAd EDIÇÃO 61 VOL. 14 Nº 3 SET/DEZ 2008

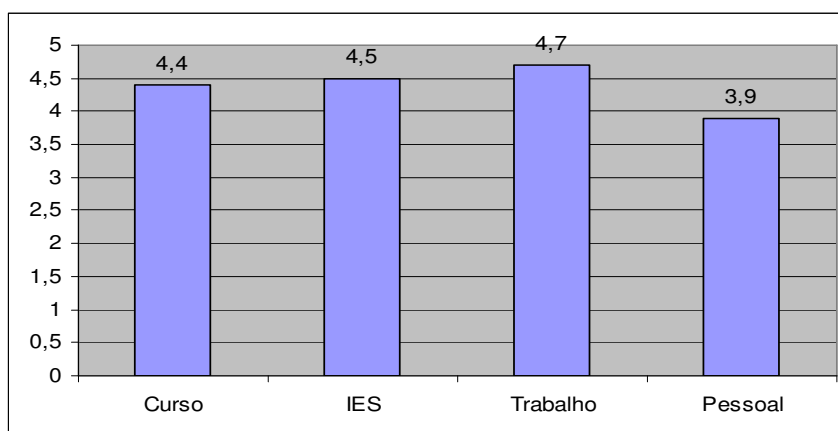
Observa-se, no gráfico 1 e na tabela 1, que os resultados ficaram próximos. Isso é comum em medidas de importância (TONTINI; SILVEIRA, 2005). Os dados demonstram que quase todos os fatores são importantes na visão do aluno, afinal, 36 dos 42 fatores ficaram acima do valor 4, a média da escala. Somente os fatores corpo de professores do curso escolhido, experiências anteriores na IES, ligação sentimental com a IES, atividades de simulação da vida real, valor da mensalidade e taxas de aprovação de alunos ficaram com nota inferior à média.

Chama a atenção que o corpo de professores, e a experiência anterior na IES, tenham sido considerados pouco ou nada importantes na escolha da instituição. Isso sugere que a maioria dos novos alunos não conhece os professores e também não busca informações antecipadas sobre os mesmos. A questão da experiência anterior deveria preocupar os gestores das duas IES, pois ambas esperam que seus alunos do ensino médio mantenham-se na instituição para cursar a graduação.

Olhando-se o topo da tabela 1, observa-se que as percepções de qualidade do ensino e do serviço prestado pelas IES, infra-estrutura da IES, empregabilidade, avaliação do MEC, reputação do curso e da IES, satisfação de antigos alunos, horários de aulas, imagem da IES percebida pelos alunos atuais, e a aceitação da IES pelo mercado de trabalho, foram melhor classificados individualmente, ou seja, seriam esses os fatores de atratividade de alunos para a graduação em Administração nas IES pesquisadas e que devem ser levados em conta pela gestão das instituições. É preciso considerar, no entanto, que os demais fatores ficaram muito próximos e quase tudo pode ser considerado importante, o que representa um complicador na gestão da atratividade de alunos para a graduação em Administração (são muitos os fatores a administrar).

Conclui-se então que, para se identificar os fatores que realmente fazem diferença na escolha de um curso de Administração de determinada IES, faz-se necessário um refinamento das informações obtidas, visando confirmar quais fatores são atrativos na visão dos alunos entrantes na graduação em Administração das IES pesquisadas.

## FATORES DE ATRATIVIDADE DE ESTUDANTES EM CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO



**Gráfico 2 - Classificação dos 42 fatores em 4 agrupamentos de semelhança**

Fonte: Os autores (2006)

**Tabela 2 - Classificação dos 42 fatores conforme sua classificação nos 6 grupos**

QUESTÃO	FATOR INDIVIDUAL	FATOR GERAL	NOTA	GRUPO
Q27	Aceitação da instituição de ensino pelo mercado de trabalho	Trab.	937	A
Q28	Empregabilidade do curso escolhido	Trab.	876	A
Q6	Sua percepção de qualidade da instituição no aprendizado do aluno	Curso	845	A
Q36	Visibilidade e reconhecimento da instituição de ensino e do curso escolhido perante a sociedade	Trab.	832	A
Q31	Reputação do curso e da faculdade/universidade	Trab.	831	A
Q19	Infra-estrutura e instalações da faculdade/universidade	IES	806	A
Q41	Proximidade da faculdade/universidade de sua casa ou trabalho	Pessoal	757	A
Q34	Valor do diploma da faculdade/universidade no mercado de trabalho	Trab.	740	B
Q42	Satisfação de parentes, amigos, conhecidos com a instituição de ensino	Pessoal	720	B
Q11	Avaliação do MEC do curso oferecido pela instituição de ensino	IES	710	B
Q35	Visão da instituição com relação ao desenvolvimento sustentável	Trab.	684	B
Q33	Tradição e status da instituição de ensino	Trab.	663	B
Q38	Imagem criada por você da faculdade/universidade	Pessoal	659	B
Q18	Imagem da instituição de ensino oferecida por alunos que já estão cursando uma graduação	IES	605	B
Q14	Compromisso da faculdade/universidade com o serviço prestado	IES	604	C
Q26	Valor da mensalidade	IES	597	C
Q29	Opinião da comunidade com relação à instituição de ensino	Trab.	593	C
Q30	Participação da faculdade/universidade em assuntos atuais (crescimento sustentável, responsabilidade social, meio ambiente)	Trab.	571	C
Q39	Influência de familiares, amigos, colegas de trabalho	Pessoal	569	C
Q20	Percepção da qualidade dos diversos serviços prestados pela instituição	IES	556	C
Q25	Segurança no campus da faculdade/universidade	IES	541	C
Q7	Satisfação de bacharéis com a faculdade/universidade	Curso	540	D
Q4	Horários das aulas no curso escolhido	Curso	539	D
Q16	Cursos oferecidos pela faculdade/universidade	IES	523	D
Q22	Preocupação da faculdade/universidade com seus alunos	IES	505	D
Q17	Geração, aceitação e implementação na instituição de ensino de novas idéias, processos, produtos ou serviços.	IES	503	D



Q37	Experiências anteriores na instituição de ensino	Pessoal	501	D
Q13	Comentários de satisfação ou insatisfação dos alunos atuais com o curso e com a instituição	IES	499	D
Q23	Propensão da instituição de ensino a inovação	IES	491	E
Q12	Campanha de marketing da faculdade/universidade	IES	488	E
Q32	Taxas de aprovação de alunos do curso escolhido	Trab.	484	E
Q10	Atmosfera positiva entre pessoas e ambientes na instituição de ensino	IES	474	E
Q40	Ligação sentimental com a faculdade/universidade (estudou nela anteriormente, familiares e/ou amigos estudaram na instituição, etc.)	Pessoal	470	E
Q21	Práticas administrativas (vestibular, processo seletivo, matrículas, apoio ao estudante) da instituição de ensino	IES	469	E
Q2	Coerência e interação entre teoria e prática no curso escolhido	Curso	461	E
Q1	Atividades em sala de aula e fora dela de simulação da vida real	Curso	457	F
Q15	Compromisso da instituição de ensino com a comunidade e relações com sociedade e natureza	IES	444	F
Q24	Regulamentação e adaptação de espaços para uso dos alunos, funcionários e comunidade	IES	443	F
Q3	Corpo de professores do curso escolhido	Curso	436	F
Q5	Práticas pedagógicas (aulas e apoio a aprendizagem)	Curso	410	F
Q9	Atendimento dos funcionários da faculdade/universidade	IES	403	F
Q8	Abertura da instituição de ensino para a participação democrática	IES	381	F

Fonte: Os autores (2006)

Para este refinamento, analisaram-se as notas médias obtidas pelos grupos de fatores: fatores do curso em si (7 fatores), fatores da IES (19), fatores ligados ao mercado de trabalho (10) e fatores ligados a motivos pessoais (6) (gráfico 2). A soma das notas dos fatores de cada grupo dividida pela quantidade de fatores desse grupo, leva à conclusão que, na média, os fatores ligados ao mercado de trabalho são os que mais influenciam a opção do aluno pelo curso de determinada IES. Dentre esses fatores estão: a aceitação da IES pelo mercado de trabalho; a reputação do curso e da IES; a empregabilidade; a tradição e o status da IES. Sugere-se que as instituições levem tais fatores em conta em sua gestão estratégica.

Também se observou que fatores ligados à instituição de ensino como: valor das mensalidades; infra-estrutura; cursos oferecidos; imagem da IES percebida pelos atuais alunos, foram considerados mais importantes que os fatores ligados ao curso (atividades do curso, conteúdos, corpo de professores, etc.). Ou seja, a IES pesa mais na decisão do futuro aluno do que o curso em si. E, finalmente, os motivos pessoais, como influência de familiares e amigos; proximidade da IES da casa ou do local de trabalho do aluno; ligação sentimental do aluno com a IES, tiveram menor influência sobre a decisão do indivíduo na escolha do curso e da IES.

## FATORES DE ATRATIVIDADE DE ESTUDANTES EM CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Esses resultados indicam que as influências de fatores ligados ao mercado de trabalho, seguidos de fatores ligados às IES, são prioritários quando se busca atrair alunos. São 29 fatores, um número elevado e de difícil gestão, pois são muitos os fatores a considerar. Em suma, pode-se inferir que, ao agrupar fatores afins, o grupo de fatores ligados ao mercado de trabalho foram considerados os mais importantes na escolha do curso de graduação. Os fatores relacionados à IES aparecem em segundo, os voltados ao curso em terceiro e os ligados a motivos pessoais foram considerados menos relevantes que os demais.

Uma segunda forma de refinamento foi proposta para se identificar claramente os fatores mais importantes na atratividade de alunos para as IES pesquisadas. Na última parte da pesquisa, solicitou-se que os respondentes classificassem os 42 fatores em seis grupos com sete fatores cada. Os grupos iam de fatores fundamentais para a escolha do curso (grupo A) até fatores sem importância (grupo F). Como tal classificação exigia uma reflexão mais apurada a respeito dos fatores testados, 35% dos alunos deixaram de responder a essa etapa. Questionados a respeito do não preenchimento dessa parte do instrumento pesquisa, os respondentes afirmaram que a construção dos grupos “daria muito trabalho”.

Para se chegar aos resultados apresentados na tabela 2, os grupos montados pelos respondentes foram tabulados e somou-se, para cada fator, a quantidade de presenças individuais em cada grupo. Na seqüência, a partir do método proposto por Carvalho e Leite (1999), foi estipulado um peso para a presença de um fator em cada grupo (6 para o grupo A dos fatores fundamentais, 5 para o grupo B de fatores muito importantes e assim sucessivamente até 1 para o grupo F dos fatores não importantes). A multiplicação dos pesos pelo número de presenças em cada grupo e a posterior soma dos resultados levou aos valores apresentados na tabela 2.

Conforme a tabela 2, verifica-se que os itens fundamentais para a escolha do curso e da IES – indicados no grupo A – confirmam as informações do gráfico 2. Ou seja, os fatores ligados ao mercado de trabalho são os mais importantes na opção do indivíduo pelo curso da IES, especialmente a aceitação desta pelo mercado de trabalho, empregabilidade, reconhecimento da IES pela sociedade, reputação do curso e da própria IES. Também se destacaram as percepções de qualidade do ensino no curso (que já tinha sido o primeiro colocado individual), a infraestrutura da IES (segundo colocado no individual) e a proximidade da IES da casa ou do trabalho do aluno. Esse último item tinha sido mal classificado na avaliação individual (vigésimo sétimo

lugar), porém, na construção dos grupos, ele foi mais valorizado. Em suma, conclui-se que os sete fatores apresentados no grupo A são diferenciais necessários para que uma IES possa atrair novos alunos. Esse número reduzido de fatores pode ser mais facilmente administrado pelos gestores das IES pesquisadas, resolvendo a questão do excesso de fatores a tratar na atratividade de alunos para a graduação em Administração.

Com relação ao outro extremo, o grupo F (grupo de fatores com pouca ou nenhuma importância na escolha pelo aluno do curso e da IES), percebeu-se que apareceram somente fatores relacionados à IES e ao curso em si. Chama atenção a última colocação: abertura da IES para a participação democrática. Aparentemente, tal fator tem feito pouca diferença para os alunos, pois, no individual, esse item ficou no trigésimo quinto lugar, ou seja, também mal posicionado. Fica claro, neste caso, que em IES particulares e em cursos noturnos, nos quais a maioria dos alunos trabalha o dia inteiro, os estudantes não têm interesse e nem tempo para participarem ativamente da vida política da instituição de ensino. Esse fato pode ser observado na perda de influência, ou mesmo inexistência de diretórios acadêmicos em IES particulares.

Destacam-se, também, as práticas pedagógicas e o corpo docente. Ambos não foram valorizados antes da entrada do aluno na IES (no individual, estes itens ficaram em trigésimo quarto e quadragésimo lugares). Por outro lado, esses dois fatores ganham importância no decorrer dos anos, com a permanência do aluno no curso e na IES, conforme pode ser visto em Walter, Tontini e Domingues (2005).

Outro ponto importante é que o atendimento dos funcionários da IES também não foi um atrativo para os alunos, ficando no grupo F. Esse, porém, pode ser considerado um requisito obrigatório das IES (WALTER; TONTINI; DOMINGUES, 2005), pois se o atendimento for ruim antes do aluno entrar, possivelmente ele nem entra. Por mais que, nesta pesquisa, os alunos tenham valorizado pouco esse item, deve-se estar atento ao atendimento prestado aos futuros alunos.

Vale lembrar que a mudança de posição de diversos itens, quando comparadas às tabelas 1 e 2, deve-se a proximidade das notas obtidas na medição individual (gráfico 1), que, por vezes, distorce os resultados. A aplicação da estratégia de construção de grupos de importância visou a refinar as medidas e corrigir tais distorções. Portanto, os fatores encontrados nos grupos (de A a F) devem ser levados em conta pelos gestores das IES pesquisadas, em especial, os itens que

REAd EDIÇÃO 61 VOL. 14 Nº 3 SET/DEZ 2008

## FATORES DE ATRATIVIDADE DE ESTUDANTES EM CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

foram bem classificados na medida individual e na medida em grupos, sendo estes considerados fatores chave. Reconhecê-los e trabalhar para fortalecê-los pode ser um diferencial para atração de novos alunos para os cursos de graduação em Administração da IES.

Por fim, a tabela 2 confirmou o que se tinha observado no gráfico 2, no qual se percebeu que fatores relacionados ao mercado de trabalho fazem a diferença na hora do indivíduo optar por pelo curso superior de determinada IES.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste estudo, foi possível caracterizar os alunos ingressantes do curso de graduação em Administração das IES pesquisadas. São indivíduos com a idade média de 21,5 anos, fato esse que chama atenção, já que, há alguns anos, os estudantes que ingressavam no ensino superior eram mais jovens e vinham do ensino médio. Outro ponto a destacar é a predominância de mulheres nos cursos de Administração da IES (64%).

Observou-se, também, que, dos alunos que trabalham, a maioria atua em áreas administrativas das organizações (34%) e é possível que este seja um indicador do porquê da escolha da graduação em Administração. Outros entrevistados atuam em áreas próximas às de gestão das empresas, como vendas (19%) ou finanças (8%).

Para o aprofundamento das investigações sobre os alunos que entram no curso de graduação em Administração, sugere-se, como continuidade deste estudo, a aplicação de análises multivariadas de agrupamentos e correspondências (LOESCH; HOELTGEBAUM, 2005) para cruzar os dados obtidos na primeira etapa da pesquisa. Com essas análises, é possível comparar a caracterização dos alunos que ingressam na graduação em Administração das duas IES: a caracterização dos alunos desempregados (21% do total); a caracterização dos proprietários de empresas que iniciaram a graduação em Administração (5% dos entrevistados), e também dos alunos em cargos de chefia (21% dos respondentes declararam estar em cargos de supervisão e gerência); relações entre função profissional, local de trabalho, idade e gênero, entre outros.

Num segundo momento da pesquisa, com afirmações baseadas no escalograma de Likert, estabeleceu-se a classificação individual dos 42 fatores testados. Ao se refinar a escala de medida de importância individual, analisando os quatro grupos de fatores (curso em si, IES, REAd EDIÇÃO 61 VOL. 14 Nº 3 SET/DEZ 2008

mercado de trabalho e motivos pessoais) e a construção dos seis grupos de importância, obteve-se os principais fatores que atraíram os respondentes para os cursos de Administração das IES pesquisadas: empregabilidade potencial dos cursos pesquisados; imagem da IES no mercado de trabalho; percepção de qualidade do ensino das IES; infra-estrutura e instalações da IES.

Com estes resultados, pode-se concluir que uma imagem forte da IES e do curso atrai alunos. Essa imagem deve transmitir qualidade de ensino para o mercado de trabalho, o que facilitará o acesso do aluno a esse mercado. A IES deve manter uma estrutura adequada, que facilite o processo de aprendizagem.

Como limitação, vale destacar os 35% de abstenções na construção dos grupos de importância, pois estes eram bastante trabalhosos para os respondentes e vários deixaram de preenchê-lo. Os alunos que não responderam a essa parte justificaram, no próprio instrumento de coleta de dados, que o não preenchimento devia-se “ao tempo que tomaria para executar a tarefa solicitada”.

Ressalta-se que esta pesquisa visou contribuir com as IES pesquisadas e demais instituições que ofereçam cursos de graduação em Administração, já que os resultados mostraram os caminhos para atrair novos alunos. Este estudo também buscou contribuir com os indivíduos que estão para entrar no ensino superior, oferecendo uma série de fatores a se analisar antes de escolher o curso de graduação e a IES.

Por fim, a pesquisa em questão procurou ampliar os estudos em marketing educacional e gestão universitária, contribuindo com a academia, ao oferecer um detalhamento dos fatores de atratividade de alunos para instituições que oferecem o ensino superior. As implicações acadêmicas deste trabalho remetem-se a: avaliação de fatores de atração de estudantes jamais testados anteriormente em pesquisas brasileiras; uma nova proposta de refinamento da medição de importância, ao solicitar ao entrevistado um modelo adaptado de classificação hierárquica (construção dos grupos de importância). Este estudo deixa para os pesquisadores da área, um levantamento atual dos fatores de atratividade de alunos testados internacionalmente, bem como um modelo para identificar a importância de cada um, sob a ótica dos estudantes.

Como recomendação, os autores sugerem a ampliação e o aprofundamento desta pesquisa nas instituições estudadas, bem como a realização do mesmo estudo em outras IES, pois

## FATORES DE ATRATIVIDADE DE ESTUDANTES EM CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

o tema é relevante para sobrevivência das mesmas em um mercado altamente competitivo como o atual.

### 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: Atlas, 2003, p. 93-103.

ANDERSON, Jonathan R. The relationship between student perceptions of team dynamics and simulation game outcomes: an individual-level analysis. **Journal of Education for Business**. 2005, v. 81, n. 2, p. 85-90. Disponível em <www.proquest.com>. Acesso em 06 de junho de 2006. 09:35:00

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

CARVALHO, Fernando A. de; LEITE, Valdir F. Attribute importance in service quality: an empirical test of the PBZ conjecture in Brazil. **International Journal of Service Industry Management**. v. 10, n. 5, p. 487-504, 1999. Disponível em <www.furb.br>. Acessado em 29 de setembro de 2006. 19:55:00

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**. 2006, v. 7, n.1, p. 81-93. Disponível em <www.emeraldinsight.com>. Acesso em 03 de junho de 2006. 09:18:00

DORNBUSCH, Sanford M.; GLASGOW, Kristan L.; LIN, I-Chun. The social structure of schooling. **Annual Review of Psychology**. 1996, v. 47, p. 401-429. Disponível em <www.proquest.com>. Acesso em 03 de junho de 2006. 10:34:00

FCJ. **Faculdade Cenecista de Joinville**: secretaria acadêmica. Joinville, 2006.

FURB. **Universidade Regional de Blumenau**: secretaria acadêmica. Blumenau, 2006.

HAIR Jr., Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos e métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: 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**. 2004, v. 16, n. 3, p. 194-201. Disponível em <www.emeraldinsight.com>. Acesso em 07 de junho de 2006. 12:07:00

INEP. **Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais**. 2006. Disponível em <<http://www.inep.gov.br/>>. Acesso em: 01 setembro 2006. 21:36:00.

KOC, Erdogan. Extended review of Shakespeare, Einstein and the bottom line: the marketing of higher education by D.L. Kirp. **On The Horizon**. 2006, v. 14, n. 1, p. 19-21. Disponível em <[www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)>. Acesso em 03 de junho de 2006. 08:25:00

LOESCH, Cláudio; HOELTGEBAUM, Marianne. **Métodos estatísticos multivariados aplicados à economia de empresas**. Blumenau: Nova Letra, 2005.

MALHOTRA, Newton K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookmark, 2001.

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, ENANGRAD, 1995. Disponível em <<http://www.angrad.org.br>>. Acesso em: 01 maio 2006. 15:15:00.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 2002.

MAVONDO, Felix T.; CHIMHANZI, Jacqueline; STEWART, Jillian. Learning orientation and market orientation: relationship with innovation, human resource practices and performance. **European Journal of Marketing**. 2005, v. 39, n. 11/12, p. 1235-1263. Disponível em <[www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)>. Acesso em 07 de junho de 2006. 08:55:00

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, ENANPAD, 2005. CD-ROM

MICHAEL, Steve O. American higher education system: consumerism versus professorialism. **International Journal of Education Management**. 1997, v. 11, n. 3, p. 117-130. Disponível em <[www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)>. Acesso em 06 de junho de 2006. 08:05:00

OLIVEIRA, Silvio L. Tratado de metodologia científica. São Paulo: Pioneira, 2001.

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**. 2002, v. 40, n. 5, p. 486-505. Disponível em <[www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)>. Acesso em 12 de junho de 2006. 10:15:00

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

FATORES DE ATRATIVIDADE DE ESTUDANTES EM CURSOS DE GRADUAÇÃO EM  
ADMINISTRAÇÃO

ROWLEY, Jennifer. Information marketing: seven questions. **Library Management**. 2003, v. 24, n. 1/2, p. 13-19. Disponível em <[www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)>. Acesso em 06 de junho de 2006. 09:25:00

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**. 2006, v. 23, n. 1, p. 24-34. Disponível em <[www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)>. Acesso em 03 de junho de 2006. 08:53:00

SOUKI, Gustavo Q.; BERNARDES NETO, João. Desenvolvimento e validação de uma escala para avaliação da qualidade percebida por estudantes de instituições de ensino médio. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, ENANPAD, 2007. CD-ROM

TARI, Juan J. An EFQM model self-assessment exercise at a Spanish university. **Journal of Educational Administration**. 2006, v. 44, n. 2, p. 170-188. Disponível em <[www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)>. Acesso em 03 de junho de 2006. 09:44:00

TONTINI, Gerson; SILVEIRA, Amélia. Identificação de atributos críticos de sucesso em produtos e serviços: uma alternativa a análise de importância X desempenho. BALAS 2005 ANNUAL CONFERENCE, 2005, Madrid. **Anais...** Madrid, Balas 2005, 2005. Disponível em <[www.furb.br](http://www.furb.br)>. Acessado em 29 de junho de 2006. 19:55:00

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, ENANPAD, 2005. CD-ROM