

ATRAÇÃO DE ALUNOS PARA A GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO EM JOINVILLE – SC: ESTUDO MULTICASE SOBRE OS FATORES RELACIONADOS AO MERCADO DE TRABALHO

ATTRACTION OF STUDENTS FOR UNDERGRADUATE MANAGEMENT COURSES IN JOINVILLE, SC: A MULTICASE STUDY ABOUT FACTORS RELATED TO THE JOB MARKET

Emerson Wagner **MAINARDES**

Doutorando em Gestão pela Universidade da Beira Interior/UBI – Covilhã/Portugal
emerson.wm@sapo.pt

Maria José Carvalho de Souza **DOMINGUES**

Universidade Regional de Blumenau/FURB – Blumenau/SC/Brasil
Professora titular dos Programas de Pós-Graduação em Administração e Ciências Contábeis da FURB
mariadomingues@furb.br

Resumo

Este estudo objetivou determinar os fatores relacionados ao mercado de trabalho dos cursos de graduação em administração da instituição de ensino superior (IES) de Joinville–SC, que levam a atração de novos alunos para este curso destas IES. Primeiro, buscaram-se estudos que tratassem da atratividade de estudantes, encontrando-se dez atributos especificamente ligados ao mercado de trabalho. Em seguida, realizou-se uma pesquisa junto aos alunos que recém ingressaram em quatro IES as quais oferecem o curso de administração em Joinville – SC. Aplicou-se um questionário estruturado junto a 409 alunos destas IES. Identificaram-se os atributos ligados ao mercado de trabalho mais importantes ao se optar pelo curso e IES. Estes fatores foram as percepções de empregabilidade potencial dos egressos do curso e a reputação do curso e IES. Os alunos ressaltaram que a empregabilidade dos egressos e o reconhecimento positivo do curso e da IES na sociedade foram os fatores determinantes para a escolha do mesmo.

Palavras-chave: Atratividade de Alunos – Graduação em Administração – Marketing Educacional.

Abstract

This study aimed to determine what factors related to the job market of the undergraduate management course of the Higher Education Institutions (HEI) of Joinville, state of Santa Catarina, lead to the attraction of new students to this course. First, we looked for studies that deal with attraction of students, and we found ten attributes that are specifically linked to the job market. Then, we conducted a research with the students that have recently entered four HEI that offer the management course in Joinville. A structured questionnaire was administered to 409 students of these HEI. We identified the attributes related to the job market that were most important when choosing the course and HEI. These factors were the potential employability of the course's graduates and the reputation of the course and HEI. Students emphasized that graduates' employability and the positive recognition of the course and HEI in society were the decisive factors for choosing it.

Keywords: Attraction of Students – Undergraduate Management Course – Educational Marketing.

Introdução

Os profissionais do mercado sofrem constantes pressões para sempre se atualizarem, 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 (MANTOVANI, 1995). Em resumo, observa-se a necessidade de investimento contante em qualificação (MELO; BORGES, 2005). Essa 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 (1996), tornando 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). Nesse setor, observa-se uma presença cada vez maior de alunos mais maduros, já profissionais do mercado, os quais 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.

Esse cenário tem levado as instituições de ensino superior (IES) a fazerem um esforço para melhorar a sua eficiência e eficácia, buscando satisfazer esses 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 prevaletentes. 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, do mercado de trabalho e dos 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 fatores do curso e da IES, especificamente relacionados ao mercado de trabalho, que atraíram estudantes para a graduação em Administração nas IES privadas de Joinville – SC. Dessa forma, a presente pesquisa pretende contribuir para o aumento do conhecimento na área de marketing educacional ao testar empiricamente atributos de cursos e IES relacionados ao mercado de trabalho, na atratividade de novos alunos, e 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 instituições que oferecem cursos de graduação em Administração, pois objetiva mostrar atributos do curso e da IES ligados ao mercado de trabalho, na atração de estudantes para esta graduação. Este trabalho também visou a contribuir com os estudantes, pois procura mostrar a relação dos cursos e das IES com o mercado de trabalho, melhorando a colocação e crescimento profissional dos alunos. Por fim, este estudo procurou contribuir com a academia, oferecendo os fatores ligados ao mercado de trabalho 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 à atração de alunos no ensino superior. Tais estudos forneceram os fatores de atratividade do curso e da IES, especificamente relacionados ao mercado de trabalho, que foram testados na pesquisa aqui apresentada. Na segunda etapa, apresentam-se os métodos de pesquisa utilizados, bem como, na terceira etapa, observam-se os resultados obtidos com a pesquisa. Por fim, mostram-se as conclusões e recomendações a que se chegou a partir da pesquisa realizada.

1 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), identificou-se 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, tornaram-se 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 o superior não podem 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 é um fator de decisão ao se

adquirirem 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 ao 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 à distância – aumentando o número de instituições que oferecem ensino superior – esses fatores favorecem uma maior competição na atração de alunos, assim como melhores formas de recrutamento de docentes e de pesquisadores. Nesse contexto, a imagem incorporada torna-se importante, pois passa a ser uma forma de vantagem competitiva para essas universidades que se preocupam com o próprio futuro. Para 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.

É possível, 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-os, afirmando que a excelência no ensino superior está em estabelecer as melhores práticas pedagógicas, as quais 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 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 afirmam 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 esse atributo se aplica largamente nas IES que querem construir uma excelente imagem no mercado, atraindo estudantes.

Já na pesquisa realizada por Alfinito e Granemann (2003), vestibulandos foram questionados 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 os atributos “infraestrutura e instalações”, “tradição ou status da IES”, “cursos oferecidos” e “proximidade de casa ou do trabalho” foram os mais apreciados pelos respondentes, os futuros alunos da graduação.

Outra proposta foi idealizada por Ciurana e Leal Filho (2006), citando que incluir o assunto “desenvolvimento sustentável” nos currículos dos cursos oferecidos pelas IES poderia atrair mais alunos, pois seria um diferencial atrativo, melhorando a qualidade dos conteúdos oferecidos. E tal 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 sustentabilidade no ensino e em pesquisa, em todos os campos de estudo oferecidos por universidades, foi proposta como um objetivo de alta prioridade, e isto se refletiu na melhoria da imagem das IES que incluíram tal assunto em 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), afirmando que, como

os futuros alunos hoje têm uma grande variedade de escolhas em ensino superior, podem optar por faculdades tradicionais, escolas de tecnologia, ou faculdades que oferecem ensino à 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), Alves (1999, 2000), Franco (2000), Carvalho (2001), Mund, Durieux e Tontini (2001), Palácio, Meneses e Pérez (2002), Alves (2003), Rowley (2003), Alfinito e Granemann (2003), Bronemann e Silveira (2004), Caetano e Silva (2004), Hides, Davies e Jackson (2004), Perfeito et al (2004), Anderson (2005), Mavondo, Chimhanzi e Stewart (2005), Navarro, Iglesias e Torres (2005), Silva (2005), Thies et al. (2005), Ciurana e Leal Filho (2006), Holanda Jr., Farias e Gomes (2006), Lima (2006), e Seeman e O’Hara (2006) destacaram 48 atributos de atratividade de estudantes no total, que formaram a da investigação realizada por Mainardes (2007).

O estudo de Mainardes (2007) reuniu tais 48 atributos em um questionário único e aplicou o inquérito em uma amostra de 192 alunos do primeiro ano da graduação em Administração em uma IES de Joinville – SC. Após a coleta dos dados, o autor realizou uma análise fatorial, demonstrando que os atributos são independentes entre si (não ocorreram casos de multicolinearidade), o que resultou em quatro grupos distintos. Esses grupos foram nomeados: “atributos referentes à IES”; “atributos relacionados ao mercado de trabalho”; “atributos derivados de motivos pessoais” e “atributos ligados ao curso”. Como o interesse deste estudo era identificar quais atributos ligados ao mercado de trabalho mais influenciam a percepção de atratividade de alunos para o curso de graduação em Administração, os demais grupos identificados no estudo referenciado foram excluídos desta investigação, restando assim 10 atributos a investigar.

2 Método de pesquisa

No presente estudo, realizou-se uma pesquisa empírica, categorizada por Hair et al (2005) como sendo quantitativa descritiva transversal, por meio de levantamento de dados primários, com a aplicação de questionário com perguntas predominantemente fechadas.

Na pesquisa realizada, foram consideradas todas as IES de Joinville – SC, que oferecem cursos de graduação em Administração. Segundo dados do INEP (2007), são cinco IES que oferecem, ao total, doze cursos de graduação em Administração. São elas: Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE); Faculdade Cenecista de Joinville (FCJ); Instituto de Ensino Superior de Joinville (IESVILLE); Instituto Superior de Tecnologia (IST); Instituto de Ensino Santo Antônio (INESA).

Para identificar nas referidas IES os atributos exclusivamente ligados ao mercado de trabalho, ao curso e às IES mais importantes na atratividade de estudantes, optou-se pelos alunos recém-matriculados na graduação em Administração (respondentes-chave). Essa escolha deve-se ao fato de tais alunos terem optado há pouco tempo pelo curso e IES e, conseqüentemente, os motivos de sua escolha ainda estarem presentes em sua memória. Foram assim selecionados, como respondentes-chave, os alunos do primeiro ano em Administração da UNIVILLE, FCJ, IESVILLE, IST e INESA.

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. Utilizou-se a fórmula de Barbetta (2003) para determinar o cálculo da amostra estratificada proporcional. Um primeiro cálculo do tamanho da amostra pode ser feito, mesmo sem se conhecer o tamanho da população, através da expressão:

$$n_o = \frac{1}{E_o^2}$$

Em um segundo momento, conhecendo-se o tamanho da população N , pode-se corrigir o

cálculo anterior com outra expressão:

$$n = \frac{N * n_o}{N + n_o}$$

na qual o número de elementos da população é representado por N , o número de elementos da amostra por n . Já n_o representa uma primeira aproximação para o tamanho da amostra, e finalmente E_o representa o erro amostral tolerável. Na presente pesquisa, o erro amostral tolerável foi de, no máximo, 5% ($E = 0,05$).

O resultado desta ficou em 278 alunos formandos, nas cinco IES consideradas para o estudo. Ou seja, para ser válida, a pesquisa deveria entrevistar no mínimo 278 alunos (erro de 5%). Se alcançasse mais estudantes, o erro amostral reduzir-se-ia. Estabeleceu-se então a aplicação de 450 questionários, possivelmente garantindo, no mínimo, 278 instrumentos devidamente respondidos.

Foi realizada a coleta de dados a partir da aplicação de um questionário estruturado não disfarçado, com perguntas predominantemente fechadas, 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 do curso e da IES quanto a aspectos ligados ao mercado de trabalho, para a atratividade dos alunos para a graduação e IES escolhidos. Os referidos questionários foram construídos conforme os passos descritos a seguir:

- Passo 1 – Levantamento de atributos: revisão bibliográfica (quadro 2);
- Passo 2 – Identificação dos atributos: entre os atributos identificados em estudos anteriores sobre atratividade de um curso superior, encontraram-se 10 atributos do curso e da IES ligados ao mercado de trabalho;
- 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 atratividade geral do curso e da IES, referente a aspectos ligados ao mercado de trabalho.

Fonte: os autores.

Os meses de fevereiro e março de 2007 foram escolhidos para a aplicação da pesquisa em virtude de ser o momento no qual há maior presença de estudantes em salas de aulas (início das aulas). Os autores deste estudo prontificaram-se a estar presentes pessoalmente em cada sala de aula para a aplicação do questionário. Isto aconteceu nas pesquisas realizadas nas IES UNIVILLE, FCJ, IST e INESA. A IES IESVILLE não autorizou a realização da atividade 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, chegando-se a 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, que indica quanto cada variável independente influencia uma variável dependente. Essa técnica de análise multivariada permitiu realizar a melhor análise possível dos dados coletados e atingir aos objetivos desta pesquisa, que era identificar os atributos chave, ligados ao mercado de trabalho, de um curso de graduação em Administração e de uma IES que oferece tal curso, e que contribuem para atrair novos estudantes para as IES privadas de Joinville – SC.

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”.

3 Análise dos dados

Inicialmente analisaram-se as características dos recém-matriculados em Administração das IES de Joinville – SC. Em um segundo momento, fez-se a análise da importância de cada atributo ligado ao mercado de trabalho, do curso de graduação em Administração e da IES, na atratividade de novos estudantes. Identificaram-se os atributos mais e menos importantes e, em seguida, os atributos que mais contribuem para atrair novos alunos.

3.1 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 de Joinville – SC, 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 UNIVILLE, 4% à IST, 9% à INESA e 51% à FCJ. Conforme já citado, a IES IESVILLE 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;
- em 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 questionar os entrevistados acerca do departamento em que atua 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, uma 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 atributos, ligados ao mercado de trabalho, mais e menos importantes para que estes alunos optassem pelo curso e pela IES, seguindo-se da identificação dos atributos que mais contribuem para a atratividade destes alunos.

3.2 Principais atributos ligados ao mercado de trabalho na atratividade de alunos

Em um segundo momento, foram analisados dez atributos do curso e da IES, especificamente ligados ao mercado de trabalho (quadro 2). Para participar desse momento, o respondente deveria assinalar uma nota para cada atributo, que variava de 1 (correspondendo a “pouquíssimo importante para a escolha do curso e da instituição”) a 7 (correspondendo a “muitíssimo importante para a escolha do curso e da instituição”). A questão A11 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 ligados ao mercado de trabalho do curso e da IES na atração de estudantes

Atributos relacionados ao mercado de trabalho	
A1	Percepção da aceitação da IES pelo mercado
A2	Percepção da empregabilidade do curso
A3	Percepção da opinião da IES pela comunidade
A4	Percepção da participação da IES em assuntos atuais
A5	Percepção da reputação do curso e da IES
A6	Percepção das taxas de aprovação de alunos
A7	Percepção da tradição e status da IES
A8	Percepção do valor do diploma no mercado
A9	Percepção da visão da IES sobre desenvolvimento sustentável
A10	Percepção da visibilidade e reconhecimento da IES na sociedade
A11	Percepção sobre o mercado de trabalho em geral

Fonte: os autores.

Tabela 1 - Resultados das questões A1 a A11

Estatísticas básicas				
Variável	A1	A2	A3	A4
Média	5,50856	5,98289	4,88998	5,06601
Moda	7 (145 casos)	7 (199 casos)	7 (93 casos)	6 (115 casos)
Variância	2,52505	1,82569	3,40698	2,55691
Desvio-padrão	1,58904	1,35118	1,8458	1,59903
Nota individual	5,51	5,98	4,89	5,07

Estatísticas básicas				
Variável	A5	A6	A7	A8
Média	5,76284	4,44743	5,21027	5,56968
Moda	7 (173 casos)	4 (97 casos)	7 (121 casos)	7 (157 casos)
Variância	2,18626	3,35078	3,03411	2,59378
Desvio-padrão	1,4786	1,83051	1,74187	1,61052
Nota individual	5,76	4,45	5,21	5,57

Estatísticas básicas				
Variável	A9	A10	A11	
Média	5,18582	5,50367	5,91198	
Moda	6 (123 casos)	Não existe	7 (167 casos)	
Variância	2,21048	2,27021	1,57066	
Desvio-padrão	1,48677	1,50672	1,25326	
Nota individual	5,19	5,50	5,91	

Fonte: Dados da pesquisa (2007)

Analisando-se os resultados da tabela 1, pode-se observar que o atributo “percepção de empregabilidade do curso escolhido” (A2) obteve a maior nota individual, sendo o atributo mais importante desse grupo. Tal dado já poderia ser esperado, já que os estudos de Franco (2000), Carvalho (2001), Mund, Durieux e Tontini (2001), Alves (2003), Caetano e Silva (2004), Bronemann e Silveira (2004), Silva (2005), Holanda Jr., Farias e Gomes (2006) e Seeman e O’Hara (2006) também confirmaram que a empregabilidade é um dos fatores mais importantes na atração de novos alunos para uma IES.

Em segundo lugar, aparece a “percepção de reputação do curso e da IES” (A5), outro atributo muito estudado (ALVES, 2000; CARVALHO, 2001; MUND; DURIEUX; TONTINI, 2001; ALVES, 2003; ROWLEY, 2003; BRONEMANN; SILVEIRA, 2004; SEEMAN; O’HARA, 2006) e considerado bastante importante na atratividade de estudantes. Em terceiro lugar, ficou o item referente à percepção do valor do diploma da IES no mercado de trabalho (A8), confirmando os estudos de Dornbusch, Glasgow e Lin (1996) e Alves (1999).

Na sequência, praticamente empatados, vieram os atributos “percepção da aceitação da IES pelo mercado de trabalho” (A1), citado como importante por Mund, Durieux e Tontini (2001), Alfinito e Granemann (2003) e Bronemann e Silveira (2004), e “percepção da visibilidade

e reconhecimento da IES e do curso perante a sociedade” (A10), dado também já encontrado por Alves (2000), Carvalho (2001), Mund, Durieux e Tontini (2001), Alves (2003), Rowley (2003), Bronemann e Silveira (2004), Seeman e O’Hara (2006).

Constatou-se que, dos 10 itens pesquisados, nenhum deles ficou abaixo da média 4. Isso representa que todos os itens testados influenciaram, com mais ou menos força, a escolha dos alunos pelo curso de graduação em Administração nas IES envolvidas na pesquisa.

Na avaliação geral da atratividade dos cursos pesquisados, obteve-se um valor bastante elevado, nota 5,91, que equivale a 84,43% da nota máxima. Isto reflete a alta atratividade dos cursos de Administração nas IES privadas de Joinville – SC, quando se trata de atributos ligados ao mercado de trabalho. Esse resultado surpreendeu e mostrou que a graduação em Administração atrai alunos quando estes pensam na sua carreira profissional.

Continuando as análises, partiu-se para a análise multivariada de regressão linear múltipla. Primeiro validaram-se os dados. Com dados válidos e confiáveis (alfa de Cronbach – 0,8861), utilizou-se a regressão linear múltipla para descobrir quanto representa cada item, do A1 ao A10, na composição da nota do item que avalia o grupo de atributos de forma geral (A11). Os resultados estão expressos na tabela 2.

Tabela 2 - Regressão linear múltipla dos itens A1 a A11

Coef. correlação R	0,5756
Coef. determinação R2	0,3313
Significativo:	Sim
Erro padrão	1,03763
Observações	409

Tabela 2 - Regressão linear múltipla dos itens A1 a A11 (continuação)

Coeficientes					
Variável	Descrição	Coeficiente	D. Padrão	Estat. t	Signif.
Constante		+2,18737	0,28289	+7,73222	Sim
A1	Aceitação da IES pelo mercado	-0,0037434	0,0405253	-0,0923719	Não
A2	Empregabilidade do curso	+0,226503	0,0455717	+4,97025	Sim
A3	Opinião da IES pela comunidade	-0,0438497	0,0389709	-1,12519	Não
A4	Participação da IES em assuntos atuais	+0,0927801	0,0445204	+2,08399	Sim
A5	Reputação do curso e da IES	+0,0787099	0,0475047	+1,65689	Não
A6	Taxas de aprovação de alunos	-0,0721484	0,03491	-2,0667	Sim
A7	Tradição e status da IES	+0,0517318	0,0432615	+1,19579	Não
A8	Valor do diploma no mercado	+0,0498989	0,0397441	+1,2555	Não
A9	Visão da IES sobre desenvolvimento sustentável	+0,148251	0,0519475	+2,85387	Sim
A10	Visibilidade e reconhecimento da IES na sociedade	+0,124556	0,052037	+2,3936	Sim
A11	Mercado de trabalho de uma forma geral				

t crítico (Signific. dos coeficientes) = 1,96594

Equação de regressão: $A11 = 2,18737 - 0,0037434 * A1 + 0,226503 * A2 - 0,0438497 * A3 + 0,0927801 * A4 + 0,0787099 * A5 - 0,0721484 * A6 + 0,0517318 * A7 + 0,0498989 * A8 + 0,148251 * A9 + 0,124556 * A10$

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

Nova equação de regressão: $A11 = 2,38247 + 0,251906 * A2 + 0,103115 * A4 - 0,062692 * A6 + 0,166427 * A9 + 0,166391 * A10$

Análise Residual

Nível de signif. = 5%; desvio-padrão = 1,02483

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

Caso	Resíduo	Desvios
57	-3,43433	-3,351
116	-3,51628	-3,431
139	-3,20569	-3,128
194	-3,28043	-3,201
208	+3,86055	+3,767

(b) TESTE DE ALEATORIEDADE: n = 409; mediana = 0,127812; repetições = 209; z = 0,396546; z crítico = -1,64485. Aceita a hipótese de aleatoriedade

(c) TESTE DE ADERÊNCIA KOLMOGOROV-SMIRNOV: D maior = 0,072; D crítico = 0,067; Aceita hipótese de aderência à distribuição normal

(d) TESTE DE HOMOCEDESTICIDADE: t Levene = 1,33299; t crítico = -/+1,96581; Aceita a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Dados da pesquisa (2007)

Ao estudar os resultados, pode-se observar que a percepção de empregabilidade do curso (A2), a percepção de participação da IES em assuntos atuais (crescimento sustentável, responsabilidade social, meio ambiente) (A4), a percepção das taxas de aprovação em exames de alunos do curso (A6), a percepção da visão da IES com relação ao desenvolvimento sustentável (A9) e a percepção da visibilidade e reconhecimento da IES e do curso perante a sociedade (A10), contribuem significativamente para a avaliação geral dos atributos de atratividade de uma IES que se relacionam ao mercado de trabalho. Pode-se, dessa 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:

- A2 (percepção da empregabilidade do curso);

- A10 (percepção da visibilidade e reconhecimento da IES e do curso perante a sociedade).

- 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:

- A4 (percepção da participação da IES em assuntos atuais, como crescimento sustentável, responsabilidade social, meio ambiente);

- A6 (percepção das taxas de aprovação em exames de alunos do curso);

- A9 (percepção da visão da IES com relação ao desenvolvimento sustentável);

- 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:

- A1 (percepção da aceitação da IES pelo mercado de trabalho);

- A3 (percepção da opinião da comunidade com relação à IES);

- A5 (percepção da reputação do curso e da IES);

- A7 (percepção da tradição e status da IES);

- A8 (percepção do valor do diploma da IES no mercado de trabalho).

- 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 os atributos chave, que são os mais importantes na atração de alunos: percepções de empregabilidade do curso, e visibilidade e reconhecimento da IES e do curso perante a sociedade. Dessa forma, fica claro que, para atrair mais alunos, uma IES precisa preocupar-se com seus egressos e com sua imagem no mercado. Ajudar os formados no curso a se colocarem e crescerem profissionalmente leva ao interesse de potenciais alunos para o curso e para a instituição. É preciso ter políticas de acompanhamento e auxílio a egressos, pois a consequência disto é uma imagem forte da IES e do curso na sociedade, levando aos alunos em potencial a procurarem a IES para realizarem sua graduação em Administração.

Para ampliar a atratividade do curso e da IES,

sugere-se acompanhar o desempenho dos egressos em exames de seleção externos e internos. As taxas de aprovação de alunos de uma IES atraem o interesse de possíveis novos alunos. Outro fator atrativo é a relação da IES e do curso em si com assuntos bastante debatidos atualmente, como é o caso do desenvolvimento sustentável. Incluir estes assuntos nos cursos e mostrar tal fato para a sociedade pode aumentar a procura de novos alunos pelo curso e pela IES.

Outra descoberta importante é o que o aluno pensa na hora de escolha de um curso e de uma IES, ou seja, os atributos básicos. O curso e a IES que ele escolhe devem cumprir alguns requisitos: os egressos da IES devem ser bem aceitos no mercado de trabalho; a comunidade deve possuir uma opinião positiva a respeito da IES; tanto o curso quanto a instituição devem ter boa reputação, alguma tradição, ou seja, uma ótima imagem; o diploma dos profissionais formados pela IES deve ser bem aceito no mercado de trabalho. Esses são os fatores iniciais na escolha de um curso e de uma IES, pois tais atributos são considerados básicos. Sem eles, o potencial aluno não considera nem o curso nem a IES como opção de escolha.

4 Conclusão

Ao final deste estudo, pode-se concluir que os principais fatores ligados ao mercado de trabalho, na atração de alunos para a graduação em Administração nas IES privadas de Joinville – SC estão relacionados às percepções de empregabilidade potencial dos egressos do curso e da imagem do curso e da IES no mercado. Esses podem ser considerados os fatores chave. Como fatores alternativos, estão as percepções quanto a taxas de aprovação de alunos em exames internos e externos à IES, e a introdução de assuntos atuais no curso e na própria IES, como o desenvolvimento sustentável e os cuidados com o meio ambiente. Conclui-se então que, dessa forma, para atrair mais alunos, a IES deve acompanhar a vida profissional de seus ex-alunos

e fazer todo esforço possível para preservar uma ótima imagem. Por exemplo, relatos de sucesso dos bacharéis em Administração das IES pesquisadas podem contribuir positivamente para a captação de novos alunos para esta graduação nas IES de Joinville – SC.

Outro fator importante são os atributos básicos, considerados pelos alunos: "percepções de aceitação da IES pelo mercado de trabalho"; "opinião da comunidade com relação à IES"; "reputação do curso e da IES"; "tradição e *status* da IES"; "valor do diploma da IES no mercado de trabalho". Esses fatores básicos são os requisitos mínimos que o aluno considera quando pretende escolher um curso e uma IES. Cabe à gestão da IES realizar ações para cumprir com exatidão todos estes atributos, pois, sem eles, os potenciais alunos excluem o curso e a IES de suas opções de escolha.

Um dado importante gerado no estudo apresentado foi a caracterização dos mais novos alunos da graduação em Administração em Joinville – SC. 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 atuam. Esse é o aluno típico que opta pela graduação em Administração nas IES privadas da cidade pesquisada. Esta caracterização mostra-se importante em vários aspectos: 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 de Joinville – SC, 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 as 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 de tal IES é possível que aconteça alguma alteração com relação aos resultados apresentados aqui.

Dessa forma, a contribuição pretendida por este estudo remete-se a identificação dos atributos que levam à 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 fatores ligados ao mercado de trabalho, que levam aos alunos optarem por um determinado curso e IES.

Referências

ALFINITO, S.; GRANEMANN, S. 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**. p. 93-103. São Paulo: Atlas, 2003.

ALVES, H. M. B. **O marketing das instituições de ensino superior**: o caso da Universidade da Beira Interior. 1999. 202f. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 1999.

_____. As dimensões da qualidade no serviço educação: uma percepção dos alunos da Universidade da Beira Interior. **Revista Portuguesa de Gestão**, v. 4, n. 2, p. 78-89, 2000.

_____. **Uma abordagem de marketing à satisfação do aluno no ensino universitário público**: índice, antecedentes e consequências. 2003, 286f. Tese (Doutorado em Gestão) – Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2003.

ANDERSON, J. 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, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: Ed. UFSC, 2001.

BRONEMANN, M. R.; SILVEIRA, A. Marketing em instituições de ensino superior: a promoção do processo seletivo. In: MELO, Pedro A.; COLOSSI, Nelson (org.). **Cenários da Gestão Universitária na Contemporaneidade**. 1. ed. v. 1, p. 97-114. Florianópolis: Insular, 2004.

CAETANO, J. G.; SILVA, R. D. de O. A publicidade nas instituições de ensino superior do Alto e Médio Vale do Itajaí. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004

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

CIURANA, A. M. G.; LEAL FILHO, W. 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, S. M.; GLASGOW, K. L.; LIN, I-C. The social structure of schooling. **Annual Review of Psychology**, v. 47, p. 401-429, 1996.

FRANCO, E. Marketing educacional. **Anais do Seminário Gestão de IES: da teoria à prática**. Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular. Brasília: Funadesp, 2000.

HAIR JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos e métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HIDES, M. T.; DAVIES, J.; JACKSON, S. 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.

HOLANDA Jr., A.; FARIAS, I. Q.; GOMES, D. M. de O. A. O valor do cliente como elemento de marketing para instituições de ensino superior. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 3, n. 2, p. 102-111, mai./ago. 2006.

INEP. **Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais**. 2007. Disponível em <<http://www.inep.gov.br>>.

KOC, E. 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.

LEI DE DIRETRIZES E BASES, LDB. **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/CCNILI_03/leias/L9394.htm>.

LIMA, M.C. Globalização ou internacionalização do ensino superior? **Revista de ESPM**, v. 13, p. 80-90, ano 12, 4. ed., jul./ago. 2006.

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

_____; DESCHAMPS, M.; DOMINGUES, M. J. C. de S. As expectativas de graduandos em administração quanto à pós-graduação na modalidade especialização In: ENCONTRO NACIONAL DE CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 17, 2006, São Luís. **Anais...** São Luís, XVII ENANGRAD, 2006.

MANTOVANI, N. 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, VI ENANGRAD, 1995.

MAVONDO, F. T.; CHIMHANZI, J.; STEWART, J. 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, S. L. de; BORGES, L. 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, XXIX ENANPAD, 2005.

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

MUND, A. L.; DURIEUX, F.; TONTINI, G. A influência do marketing na opção do aluno pela Universidade Regional de Blumenau. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMPUTAÇÃO, 24, 2001, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande, XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Computação, 2001

- NAVARRO, M. M.; IGLESIAS, M. P.; TORRES, P. 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, A. B.; MENESES, G. D.; PÉREZ, P. 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, J.; BECKER, M.; SILVEIRA, A.; FORNONI, M. Marketing em instituições privadas de ensino superior: fatores influenciadores na atratividade dos cursos de administração. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 4, p. 83-103, 2004.
- REINERT, J. N.; REINERT, C. Estudante não é cliente: é parceiro. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília, XXIX ENANPAD, 2005.
- ROWLEY, J. Information marketing: seven questions. **Library Management**, v. 24, n. 1/2, p. 13-19, 2003.
- SEEMAN, E. D.; O'HARA, M. 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.
- SILVA, R. D. de O. Fazer ver e crer: valores de educação na publicidade e propaganda escolar?. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005.
- TARI, J. J. An EFQM model self-assessment exercise at a Spanish university. **Journal of Educational Administration**, v. 44, n. 2, p. 170-188, 2006.
- THIES, R. B.; BARCELLOS, C. A. R. de; BARCELLOS, M. L. M. de; BIANCHI, R. 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, II CONVIBRA, 2005.
- TONTINI, G.; SILVEIRA, A. 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, 2005.
- WALTER, S. A.; TONTINI, G.; DOMINGUES, M. 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, XXIX ENANPAD, 2005.