

Área temática

Ensino de Administração

Título do trabalho

Atributos atrativos na escolha de uma Instituição de Ensino Superior, no olhar dos estudantes do Ensino Médio

AUTORAS

PRISCILA JANES MONDINI MENEGHELLI

Universidade Regional de Blumenau

priscila@furb.br

MARIA JOSÉ CARVALHO DE SOUZA DOMINGUES

Universidade REgional de Blumenau/FURB

mariadomingues@furb.br

NELI TEREZINHA FERREIRA

Universidade Regional de Blumenau - FURB

neli_tferreira@hotmail.com

Resumo

Este estudo tem a finalidade de pesquisar os principais atributos e avaliar o grau de importância destes atributos sob o olhar dos estudantes do Ensino Médio, como atrativos na escolha de uma Instituição de Ensino Superior. Por meio da teoria, pesquisou-se quais os principais atributos a serem avaliados neste estudo e após este levantamento foram aplicados questionários com 1.206 estudantes do terceiro ano do ensino médio em escolas públicas e privadas de Blumenau e região do Vale do Itajaí. Os sete atributos escolhidos e questionados sobre o grau de maior importância foram: Reputação da Instituição de Ensino; Valor da Mensalidade; Localização; Infra-estrutura; Professores; Possibilidades de Bolsas e Horário das Aulas. Nas análises realizadas, destaca-se o comparativo entre as opiniões dos alunos em geral com as opiniões dos interessados pelo curso de Administração, bem como as opiniões dos estudantes de escolas públicas em comparação com os estudantes de escolas privadas. A conclusão foi que todos os estudantes enfatizam como atributo mais relevante a Reputação da Instituição de Ensino na região, seguido dos atributos Infra-Estrutura e Valor da Mensalidade. Neste último, a maior pontuação ocorreu por estudantes das escolas públicas. O atributo Possibilidade de Bolsas não se mostrou relevante na pesquisa realizada.

Abstract

This study has the purpose of researching the main attributes and to evaluate the degree of importance of these attributes under the gaze of students in high school as attractions in the choice of A Higher Education Institution. Through the theory, it was researched which main attributes to be evaluated in this study and after the survey questionnaires applied with 1.206 students of the third year of High school in public and private schools in Blumenau and area of the Itajaí valley. The seven chosen attributes and questioned on the degree of greater importance were: Reputation of the Institution; Value of the Tuition; Location; Infrastructure; Teachers; Possibilities of Scholarships, and Schedule of the Classes.

In the analysis performed, there is the comparison between the views of students in general with the views of parties interested through in the Administration course as well as the views of students in public schools compared with students from private schools. The conclusion was that all students emphasize the most important attribute Reputation of the university in the region, followed by attributes Infrastructure and Value of Monthly. In the latter, the highest score was for students from public schools. The Possibility of Grants attribute was not relevant to the search performed.

Palavras-chave

Alunos do Ensino Médio, Atributos de atração, Instituições de Ensino Superior.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil sofreu uma mudança acentuada na educação superior a partir dos anos 90, quando a Lei de Diretrizes e Bases da Educação derrubou barreiras e facilitou a entrada de iniciativas privadas neste setor. Em consequência disso, registra-se o parâmetro mencionado por Boas (2008), informando que em 1997 o país possuía apenas 689 instituições de ensino superior, para 2.135 em 2008. Minze (2003) afirma que o ensino superior particular no Brasil é um dos investimentos mais rentáveis e atrai investidores de todos os setores econômicos, num faturamento anual de 12 bilhões de reais em 2001. Todo este aumento na educação superior, ainda está longe de atingir o percentual determinado pela Lei nº 10.172, assinada em 2001, que determina que até o final de 2010, a educação superior brasileira seja ocupada por no mínimo 30% dos jovens entre 18 e 24 anos, considerando que os dados de 2008 mostram que apenas 9% destes jovens fazem o ensino superior, conforme Plano Nacional de Educação (2009).

Com todo este cenário, a grande oferta de cursos para o mesmo público em diferentes Instituições de Ensino Superior (IES) tende a ser ainda maior, e a competitividade fica cada vez mais acirrada. Uma das formas de se manter no mercado, é conhecer melhor os jovens estudantes do ensino médio e saber quais são os atributos que atraem estes jovens na hora da escolha de uma instituição de ensino para um curso de graduação. Boas (2008) questiona se as instituições de ensino sabem onde estão estes jovens, o que eles fazem, quais suas preocupações, seus anseios e comportamentos.

Pretende-se, com este estudo, trazer subsídios para metas de melhoria nas IES. Além disso, com a diferenciação de quais os fatores atrativos para os jovens que escolheram fazer o Curso de Administração dos demais, as coordenações destes cursos poderão criar estratégias para melhor atender as expectativas colocadas. O estudo junto às diversas teorias dará embasamento para uma análise dos resultados da pesquisa aplicada, e poderá também auxiliar as IES na criação de estratégias de marketing para se tornarem mais competitivas.

O trabalho está dividido em quatro partes: problema de pesquisa e objetivo, revisão bibliográfica, metodologia, análise dos resultados, conclusão e referências. Para um maior embasamento ao estudo, a revisão teórica fala dos jovens de hoje; de cada um dos atributos pesquisados; da qualidade na prestação de serviços, especialmente em IES; e finalmente do marketing como estratégia para que a IES seja escolhida pelos estudantes.

2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

O problema geral desta pesquisa é o fato da atual situação no cenário nacional, com a grande oferta de cursos para o mesmo público em diferentes Instituições de Ensino Superior, criando com isso uma grande competitividade. Por isso, entende-se que uma das formas de se manter no mercado, é conhecer melhor os jovens estudantes do ensino médio e saber quais são os atributos que atraem estes jovens na hora da escolha de uma instituição.

O objetivo geral deste estudo é avaliar o grau de importância de sete atributos, como fatores atrativos na escolha de uma Instituição de Ensino Superior. Os objetivos específicos compreendem: (1) conhecer os jovens que estavam encerrando o ensino médio nas escolas do Vale do Itajaí; (2) determinar, sob a ótica destes jovens, quais os fatores atrativos na escolha de uma IES, considerando sete alternativas questionadas: Reputação da IES, Valor da mensalidade, Localização, Infra-estrutura, Professores, Possibilidades de Bolsas e Horário das Aulas; (3) comparar os fatores atrativos dos entrevistados, independente do curso escolhido, com os jovens estudantes que escolheram como primeira opção o Curso de Administração.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

As pesquisas apontam, segundo Boas (2008) que os jovens de hoje estão preocupados com o futuro, temendo pelo desemprego e pelas doenças modernas. O autor ainda lembra que esta é a primeira geração a crescer no ambiente da nova economia com acesso a uma tecnologia que avança a cada dia e que possibilita as informações globais atualizadas a cada segundo. E este novo jovem é mais exigente, receptivo a ações de customização e interatividade, além de se caracterizar pela ausência do comportamento transgressor e pelo gosto pelo estudo (BOAS, 2008).

Os gestores universitários devem estar atentos a estes jovens, que buscam a empregabilidade como preocupação número um. Em consenso com Boas, Kuenzer (1997) afirma que, as relações entre o trabalho e a educação, sempre tiveram espaço garantido no debate sobre a educação no Brasil. Para esta autora, a escola é vista como a única alternativa do trabalhador para se apropriar do saber teoricamente construído.

... para o aluno trabalhador, a preparação para o trabalho oferecida pela escola, independentemente de sua qualidade ou natureza, é uma mediação facilitadora para ingresso no mercado de trabalho. KUENZER (1997, p. 98-101).

Mantovani (1997) e Melo e Borges (2005), em consenso com o pensamento de Kuenzer (1997) afirmam que o jovem trabalhador sabe da necessidade de investir na qualificação para atender a constante pressão das empresas em busca de soluções para novos problemas que se apresentam diariamente. Estes jovens percebem que conceitos, fórmulas e soluções do passado não cabem mais nos dias atuais.

Os jovens, como todas as pessoas, desde a infância, estão sempre tomando alguma decisão, fazendo alguma escolha. Escolhas simples ou escolhas que podem até mudar o rumo de suas vidas (Rodrigues, 1977). A psicologia apresenta duas posições rivais entre si, no processo decisório. Para Janis e Mann (1977), tudo começa com um conflito entre as alternativas, até que uma delas se apresenta com maior peso e recebe a escolha no momento da decisão. Kotler (1993) diz que as decisões de escolha são influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, e as organizações devem sempre considerar estas características não só nas estratégias como também na comunicação.

Carvalho (2001) complementa o conceito de Kotler considerando que na escolha de uma Instituição de Ensino, estes valores também têm um papel muito importante. Seeman e O'Hara (2006) afirmam que hoje os jovens têm uma grande variedade de escolha em ensino superior, podendo optar entre instituições tradicionais, escolas de tecnologias ou instituições que ofereçam ensino a distância; e que as Instituições de Ensino Superior devem pesquisar o que estes jovens buscam e cada vez mais criar estratégias de comunicação.

3.1 ATRIBUTOS DE ATRAÇÃO

Num estudo mais profundo sobre os principais atributos que podem interferir na escolha de uma IES, Mainardes (2007) levantou 37 atributos, mencionados por autores diversos que já estudaram sobre o assunto. Dentre estes atributos pesquisados por Mainardes, observa-se que alguns autores identificaram com diferentes nomes, porém com um significado em comum. O quadro a seguir destaca os principais atributos mais citados:

ATRIBUTOS DE ATRAÇÃO DE ESTUDANTES	
ATRIBUTOS IDENTIFICADOS	AUTOR (ES)
Imagem e satisfação transmitida pelos estudantes atuais	Alves (1999); Alves (2000); Palácio, Meneses e Pérez (2002); Rowley (2003); Hides, Davies e Jackson (2004); Piñol (2004); Perfeito et al. (2004).
Reputação e visibilidade da IES no mercado	Alves (2000); Carvalho (2001); Mund, Duriex e Tontini (2001); Alves (2000); Rowley (2003); Bronemann e Silveira (2004); Seemann e O'Hara (2006).
Resultados de pesquisa de opinião pública	Franco (2000); Palácio, Meneses e Pérez (2002); Holanda Jr; Farias e Gomes (2006).
Tradição ou status da IES	Franco (2000); Carvalho (2001); Alfinito e Granemann (2003); Piñol (2004b); Holanda Jr; Farias e Gomes (2006).
Qualidade no Ensino/Aprendizagem	Franco (2000); Mund, Duriex e Tontini (2001); Alves (2000); Hides, Davies e Jackson (2004);
Empregabilidade	Franco (2000); Carvalho (2001); Mund, Duriex e Tontini (2001); Alves (2000); Caetano e Silva (2004); Bronemann e Silveira (2004); Silva (2005); Holanda Jr; Farias e Gomes (2006); Seemann e O'Hara (2006).
Equipe pedagógica	Carvalho (2001); Mund, Duriex e Tontini (2001); Palácio, Meneses e Pérez (2002); Alves (2003); Piñol (2004b); Perfeito et al. (2004); Bronemann e Silveira (2004); Thies et al (2005); Lima (2006); Holanda Jr; Farias e Gomes (2006).
Imagem funcional (tangível) e emocional (sentimentos e atitudes)	Carvalho (2001); Palácio, Meneses e Pérez (2002); Trevisan (2002); Piñol (2004b); Bronemann e Silveira (2004);
Proximidade de casa ou do trabalho	Carvalho (2001); Mund, Duriex e Tontini (2001); Granemann (2003); Bronemann e Silveira (2004); Perfeito et al. (2004); Holanda Jr; Farias e Gomes (2006).
Infra-estrutura e instalações	Carvalho (2001); Mund, Duriex e Tontini (2001); Trevisan (2002); Alfinito e Granemann (2003); Caetano e Silva (2004); Perfeito et al. (2004);); Bronemann e Silveira (2004); Thies et al (2005); Holanda Jr; Farias e Gomes (2006).
Práticas pedagógicas e administrativas	Carvalho (2001); Mund, Duriex e Tontini (2001); Alves (2003); Alfinito e Granemann (2003); Hides, Davies e Jackson (2004); Piñol (2004b); Anderson (2005); Ciurana e Leal Filho (2006).
Custo da mensalidade	Carvalho (2001); Mund, Duriex e Tontini (2001); Palácio, Meneses e Pérez (2002); Alves (2003); Alfinito e Granemann (2003); Hides, Davies e Jackson (2004); Piñol (2004b); Perfeito et al. (2004); Bronemann e Silveira (2004); Holanda Jr; Farias e Gomes (2006).
Aceitação da IES no mercado de trabalho	Mund, Duriex e Tontini (2001); Alfinito e Granemann (2003); Bronemann e Silveira (2004);

Quadro 1: Atributos de atração de estudantes.

Fonte: adaptado de Mainardes (2007, p. 79-81)

No quadro acima os atributos: “Imagem e satisfação transmitida pelos estudantes atuais”; “Reputação e visibilidade da IES no mercado”; “Resultados de pesquisa de opinião pública”; “Tradição ou status da IES”; “Imagem funcional (tangível) e emocional (sentimentos e atitudes)”; “Empregabilidade”; “Aceitação da IES no mercado de trabalho”, foram consideradas nesse estudo como todos relacionados ao atributo “Reputação da IES”. Neste sentido, Palácio, Meneses e Pérez (2002) afirmam que a marca tem influência e deve ser considerada como fator de decisão; a imagem externa que uma IES possui é importante e se converte em vantagem competitiva; a imagem global é determinada por fatores cognitivos e, principalmente fatores afetivos. Os autores chamam atenção para as políticas de comunicação e administração, pois a imagem percebida pode perpetuar a instituição (PALÁCIO; MENESES; PÉREZ, 2002).

O atributo Custo da Mensalidade na decisão por uma IES foi mencionado por um grande número de autores, conforme mostra o quadro 1, e é reforçado por Minze (2003a) ao citar que o compromisso com a educação, não ultrapassa a 25% da renda familiar, e o crescimento de número de alunos nas Instituições de Ensino Superior nos últimos anos, vêm de jovens da classe C. O autor ainda informa que cerca de 90% das vagas oferecidas têm suas mensalidades superiores ao valor que a classe C poderia pagar. Braga e Monteiro (2005) expõem que antes da instituição de ensino fazer o seu planejamento estratégico é importante saber a renda familiar do público a quem se quer atingir.

Nos estudos de Mainardes (2007) o atributo Localização é mencionado por muitos autores como um dos fatores decisórios na escolha da IES. Este atributo é também defendido por Boas (2008) quando afirma que uma universidade aquece a região onde seu campus está instalado na proporção exata do seu tamanho e do tamanho da região em que está inserida. Braga e Monteiro (2005) afirmam que no planejamento estratégico é importante traçar o perfil do público alvo a quem a IES quer atingir, e um dos fatores é conhecer a distância da residência ou trabalho dos futuros alunos até o campus onde a universidade está instalada. Ambos defendem que com tanta disponibilidade de ofertas, a escolha pelo campus mais próximo é um dos atributos na escolha pela IES.

O quadro mostra também que a Infra-estrutura é um dos fatores que mais atrai os futuros alunos na escolha de uma IES, conforme estudo de Mainardes (2007) que levantou 10 autores falando deste atributo. Em consenso com os autores mencionados por Mainardes, Boas (2008, p.280) de forma mais ousada menciona: “construa e eles virão”. O autor complementa que a estrutura deve exercer a função de apoio sem deixar de se constituir como uma ferramenta de marketing. Alves e Raposo (1999) identificaram em seus estudos, que a infra-estrutura como apoio às ações pedagógicas está entre as cinco dimensões de maior impacto na qualidade de serviços e na satisfação dos alunos de uma IES. Alunos que têm acesso a uma estrutura moderna, com salas de aula confortáveis, laboratórios bem estruturados, auditórios, biblioteca, localização e nível de segurança que corresponda a todas as necessidades pedagógicas, são alunos que tendem a ser mais satisfeitos e passam esta informação criando uma expectativa para futuros alunos (BRAGA E MONTEIRO, 2005).

Os atributos destacados no quadro 1: “Qualidade no Ensino/Aprendizagem”; “Equipe pedagógica”; “Práticas pedagógicas e administrativas”; são considerados nesse estudo como o atributo “Professores”. É um dos atributos que mais somam autores que defendem ser fundamental para uma IES o seu quadro de professores. E também em consenso com estes autores, Anderson (2005) afirma que a excelência no ensino superior está nas práticas pedagógicas. Douglas, Douglas e Barnes (2006) confirmam que habilidades e conhecimentos dos professores são fatores que satisfazem os alunos, e alunos satisfeitos tendem a falar bem da IES, o que reforça sua imagem. Camargos, Camargos e Machado (2006) pesquisaram estudantes de administração de uma universidade e descobriram que as preferências dos alunos são mais relacionadas às estratégias, postura e formas de interação dos professores. Boas (2008, p. 315) diz que “ensinar é um ato de responsabilidade, e que sem o apoio e o compromisso dos professores, toda uma campanha, uma estratégia e até mesmo o valor da marca da IES serão jogados fora”. Adams apud Boas (2008, p. 87) conceitua: “Um professor sempre afeta a eternidade. Ele nunca saberá onde sua influência termina”

Possibilidades de Bolsas como atributo na decisão por uma IES, é um dos fatores que podem fazer a diferença, conforme Namosca apud Boas (2008) divulgou dados de uma pesquisa recente onde a renda média do universitário no Brasil é de R\$ 330,00 mensais. Há pouco mais de dez anos o ensino superior no Brasil atendia cerca de um milhão de alunos, e na maioria membros de uma elite que pertenciam às classes A e B (MINZE, 2003a). O autor ainda defende que até o final desta década, serão cinco milhões de universitários, e na sua

grande maioria das classes C e D. Estes jovens não conseguem pagar as mensalidades estipuladas pelas IES e suas esperanças concentram-se numa bolsa de estudo.

O horário das aulas como um dos atributos para a decisão dos estudantes na escolha de uma instituição de ensino, é relevante do ponto de vista de que a maioria dos futuros alunos já estão no mercado de trabalho com seus limites em hora de chegada à instituição e hora do retorno à suas residências. Neste sentido Braga e Monteiro (2005) reforçam a necessidade de planejamento estratégico e da pesquisa, para trabalhar estratégias específicas dentro da necessidade dos futuros alunos.

Todos os atributos mencionados, só serão possíveis a partir da comprovação da qualidade nos diversos serviços prestados pela IES. E a qualidade nos serviços de uma IES, bem como a sua imagem, é definida com o desempenho dos seus alunos no mercado de trabalho, afirmam Walter; Tontini; Domingues (2005). Os autores ainda lembram que “o mercado educacional aproxima-se cada vez mais de um mercado onde a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes são fundamentais para a sobrevivência das IES” (WALTER, TONTINI; DOMINGUES, 2005, p. 1).

Kotler e Fox (1994) enfatizam que por mais difícil que seja descrever a qualidade, o consumidor não tem dúvidas ao experimentar e a sua opinião determinará a qualidade para terceiros.

Tubino (1997) afirma:

O sentido não deve ser da qualidade para a Educação ou Universidade, mas ao contrário, da Educação ou Universidade para a qualidade. A proposição anterior seria a transferência simples de parâmetros gerais de qualidade para o processo de Educação ou Universidade, sem considerar os preceitos de Educação ou as finalidades da Universidade, como pontos de partida para o aprofundamento das discussões. (TUBINO, 1997, p. 2,3).

Para satisfazer seus “clientes”, a instituição de ensino deve primeiramente lembrar sua missão, sem perder de vista sua identidade e objetivos, e ainda afirmam que: “a instituição busca os consumidores que estejam, ou poderiam estar, interessados em suas ofertas e, assim, adapta estas ofertas para torná-las mais atraentes possíveis” (KOTLER E FOX, 1994, p. 27-28).

Para Boas (2008) a qualidade de serviços de uma instituição de ensino é um tema delicado, já que o cliente (aluno) cria uma expectativa que transcende o bom atendimento. A qualidade no curso de Administração de uma IES foi estudada por Mainardes; Deschamps e Domingues (2006) ao mencionarem que o novo cenário do ensino superior no Brasil faz com que surjam novas instituições diariamente e que a maioria delas oferece o curso de Administração. Portanto, a qualidade dos serviços e a satisfação dos alunos (clientes) são fundamentais para a sobrevivência das IES conforme Walter; Tontini; Domingues, 2005, apud Mainardes, Deschamps e Domingues, 2006.

Camargos, Camargos e Machado (2006) pesquisaram 213 estudantes de Administração e concluíram que a qualidade no curso de Administração está no conceito que o aluno tem do professor. Em seu estudo, os autores relatam que os alunos têm suas preferências mais relacionadas às estratégias, posturas e formas de interação do professor com a turma e que preferem professores preocupados com a aprendizagem, abertos ao diálogo, flexíveis e bem humorados.

4 METODOLOGIA

Para a pesquisa foi considerado o objetivo principal deste estudo que é o de avaliar o grau de importância dos atributos como fatores atrativos para a escolha de uma IES, pelos alunos do Ensino Médio das escolas de Blumenau e Região do Vale do Itajaí. Para isso optou-se em realizar uma pesquisa quantitativa descritiva, através de levantamento de dados primários, com aplicação de questionário, com perguntas fechadas (OLIVEIRA, 2001).

A pesquisa quantitativa é uma investigação empírica que tem a finalidade de analisar fenômenos, além de avaliar ou isolar variáveis, estabelecendo correlações e procurando comprovações de hipóteses levantadas, afirma Oliveira (2001). Para a coleta de dados, a pesquisa quantitativa se utiliza de entrevistas pessoais, aplicação de questionários ou procedimentos de amostragem, afirma o autor, que ainda justifica o objetivo desta pesquisa ser o de avaliar através de métodos quantitativos descritivos, e não comparativo.

A pesquisa descritiva é utilizada para melhor conhecer e interpretar uma realidade, de forma mais apurada e sem o intuito de alterar ou até interferir. Malhotra (2001) ressalta que a pesquisa descritiva também se caracteriza por transversal, já que a coleta de dados com a mesma população é feita apenas uma vez. São pesquisas planejadas e estruturadas de forma específica para cada caso a ser estudado.

Hair Jr. et al. (2005, p. 87), descreve a pesquisa descritiva como:

... os estudos descritivos em geral envolvem algumas atividades, como criar dispositivos para coleta de dados, coletar dados, verificar erros, codificar dados e armazenar dados. A coleta de dados pode envolver algum tipo de processo de entrevista estruturada. Um questionário contendo itens específicos, que pedem que os entrevistados selecionem algo em um número fixo de opções é usado com frequência. Diferente dos estudos exploratórios, os estudos descritivos, com frequência, são confirmatórios. Em outras palavras, são usados para testar hipóteses.

Para que se proceda a pesquisa, é importante conhecer o alvo que se quer pesquisar, e Hair Jr. Et al. (2005, p.239) afirma que “a população alvo é o grupo completo de objetos ou elementos relevantes para o projeto de pesquisa. São relevantes porque possuem as informações que a pesquisa se propõe a coletar”. O autor ainda identifica que a população corresponde ao censo, o que significa um todo. Para a pesquisa desse estudo a população é representada por todos os estudantes do Ensino Médio matriculados no ano de 2008 nas escolas Públicas e Privadas de Blumenau e Região do Vale do Itajaí, perfazendo um total de 13.753 estudantes. A amostra utilizada na pesquisa foi com 1.206 (8,77%) destes estudantes que estavam presentes em sala de aula quando da aplicação dos questionários.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para análise dos dados considerou-se, em cada coluna, os percentuais e valores quantitativos referentes a cada atributo, de acordo com a seguinte legenda: A – Reputação da IES na região, B – Preço; C – Localização; D – Infra-Estrutura; E – professores; F – Possibilidades de Bolsas; G – Horário das Aulas. Desta forma, observou-se que um mesmo atributo recebeu maior votação/relevância em mais de um grau de importância. Isto não significa que um mesmo aluno atribuiu graus de importância diferentes para um mesmo atributo, mas que, coincidentemente, houve atributos classificados pela maioria dos respondentes com graus de importâncias diferentes.

De um modo geral, pode-se afirmar, segundo o quadro 2, que os atributos mais importantes para escolha de uma IES, do ponto de vista de estudantes do Ensino Médio de

escolas públicas e privadas são a Reputação (35%), o Preço (21%) e Infra-Estrutura (18%). Em último lugar e com grau de importância menor, classificou-se o fator Horário das aulas.

A partir desta análise, considera-se o conceito de Palácio; Meneses; Pérez (2002), que a imagem externa que uma IES possui é importante e se converte em vantagem competitiva.

Atributos	1°		2°		3°		4°		5°		6°		7°	
A	425	35%	158	13%	154	13%	131	11%	104	9%	109	9%	127	11%
B	265	22%	252	21%	216	18%	177	15%	134	11%	95	8%	63	5%
C	81	7%	179	15%	176	15%	191	16%	209	17%	222	18%	148	12%
D	175	15%	222	18%	213	18%	178	15%	184	15%	135	11%	103	9%
E	87	7%	193	16%	192	16%	213	18%	217	18%	181	15%	132	11%
F	150	12%	132	11%	156	13%	166	14%	204	17%	215	18%	178	15%
G	23	2%	70	6%	100	8%	150	12%	154	13%	249	21%	455	38%

Quadro 2. Grau de importância entre os atributos, na classificação geral.

Fonte: dados da pesquisa.

Em geral, as respostas analisadas no Quadro 3 mostram que os atributos mais importantes para a escolha de uma IES, do ponto de vista de estudantes interessados no curso de Administração, são Reputação da IES (39%) e Preço (21%). No que se refere ao atributo Preço, Mainardes; Deschamps; Domingues (2007); em pesquisa aplicada com estudantes ingressantes no Curso de Administração obtiveram um resultado contrário, onde o valor da mensalidade não foi levado em conta quando o jovem opta por uma IES. Diante destas diferenças de análises, convém citar Braga e Monteiro (2005) ao afirmar que antes da Instituição de Ensino fazer o seu planejamento estratégico é importante saber a renda familiar do público a quem se quer atingir. É interessante mencionar também que os atributos Localização e Infra-Estrutura não foram relevantes para estes estudantes, nesta análise, e que o atributo Horário das Aulas novamente foi considerado como de menor importância.

Atributos	1°		2°		3°		4°		5°		6°		7°	
A	111	39%	42	15%	35	12%	27	9%	20	7%	26	9%	28	10%
B	66	23%	60	21%	54	19%	42	15%	33	11%	21	7%	11	4%
C	19	7%	44	15%	47	16%	45	16%	53	18%	53	18%	24	8%
D	33	11%	54	19%	42	15%	44	15%	44	15%	40	14%	33	11%
E	15	5%	41	14%	41	14%	49	17%	62	22%	43	15%	39	14%
F	38	13%	33	11%	33	11%	42	15%	42	15%	64	22%	37	13%
G	6	2%	14	5%	36	13%	40	14%	34	12%	41	14%	116	40%

Quadro 3. Grau de importância entre os atributos com interessados pelo curso de ADM.

Fonte: dados da pesquisa.

Ao comparar os quadros 2 e 3, entre os atributos classificados como mais importantes, verifica-se que os estudantes interessados no curso de Administração têm maior consideração pelo atributo Reputação da IES (39%) enquanto estudantes em geral têm 35%. Neste sentido Alfinito e Granemann (2003) consideraram em sua pesquisa 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, que também eram futuros alunos da Graduação.

Ao analisar especificamente os estudantes de escolas públicas, de acordo com o Quadro 4, os atributos classificados até o terceiro lugar foram: em primeiro lugar foi a Reputação da IES, com 29%, Preço, com 26% e Infra-Estrutura, com 16%. Vale reforçar a citação de Boas (2008) ao afirmar que a infra-estrutura é um dos fatores que mais atrai os futuros alunos e de uma forma ousada menciona “construa e eles virão” (2008, p.280).

Atributos	1°		2°		3°		4°		5°		6°		7°	
A	273	29%	128	14%	124	13%	108	11%	93	10%	100	11%	120	13%
B	244	26%	211	22%	163	17%	130	14%	85	9%	64	7%	41	4%
C	56	6%	146	15%	144	15%	136	14%	165	18%	168	18%	129	14%
D	151	16%	155	16%	157	17%	140	15%	142	15%	115	12%	88	9%
E	62	7%	128	14%	143	15%	176	19%	177	19%	156	17%	110	12%
F	135	14%	116	12%	133	14%	134	14%	154	16%	151	16%	113	12%
G	23	2%	60	6%	81	9%	120	13%	123	13%	190	20%	343	36%

Quadro 4. Grau de importância entre os atributos com estudantes de escolas públicas.

Fonte: dados da pesquisa.

As respostas analisadas no quadro 5 mostram que para estes estudantes os atributos mais importantes para escolha de uma IES são Reputação da IES (31%) e Preço (22%).

Atributos	1°		2°		3°		4°		5°		6°		7°	
A	72	31%	36	16%	32	14%	20	9%	19	8%	25	11%	27	12%
B	61	27%	51	22%	42	18%	34	15%	21	9%	12	5%	8	3%
C	15	7%	36	16%	40	17%	32	14%	43	19%	44	19%	17	7%
D	29	13%	41	18%	27	12%	37	16%	35	15%	36	16%	27	12%
E	12	5%	26	11%	32	14%	42	18%	50	22%	36	16%	34	15%
F	35	15%	28	12%	28	12%	35	15%	33	14%	45	20%	27	12%
G	6	3%	12	5%	29	13%	31	13%	29	13%	32	14%	90	39%

Quadro 5. Grau de importância entre os atributos, com interessados pelo curso de ADM, de escolas públicas. Fonte: dados da pesquisa.

Ao comparar os Quadros 4 e 5, a opinião entre estudantes de escolas públicas e dos interessados no curso de Administração, que também são de escolas públicas, é semelhante. Enquanto 29% dos estudantes optaram pelo atributo Reputação da IES, 31% dos interessados no curso de Administração também fizeram essa escolha e classificaram este atributo com maior grau de importância. Com relação ao segundo atributo com maior grau de importância, houve um empate no Preço, em ambos os públicos, com 22%, comprovando que para este perfil, alunos de escolas públicas, preço faz a diferença. Isso é confirmado por Minze (2003a) quando menciona que o compromisso com a educação não ultrapassa a 25% da renda familiar e o crescimento de alunos nas instituições de ensino nos últimos anos é de jovens da classe C.

Percebe-se no Quadro 6 que para os estudantes de escolas privadas, os fatores mais importantes são: Reputação da IES (58%) e Infra-Estrutura (26%). Ao comparar com o Quadro 4, cujas opiniões são de estudantes de escolas públicas, o atributo Reputação da IES obteve uma diferença relevante: de 58% (privadas) para 29% (públicas). Isso reforça que a maior competitividade de uma IES está em sua reputação, conforme Palácio; Meneses; e Pérez (2002) ao afirmarem 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.

Atributos	1°		2°		3°		4°		5°		6°		7°	
A	152	58%	30	11%	30	11%	23	9%	11	4%	9	3%	7	3%
B	21	8%	41	16%	53	20%	47	18%	49	19%	31	12%	22	8%
C	25	10%	33	13%	32	12%	55	21%	44	17%	54	21%	19	7%
D	24	9%	67	26%	56	21%	38	15%	42	16%	20	8%	15	6%
E	25	10%	65	25%	49	19%	37	14%	40	15%	25	10%	22	8%
F	15	6%	16	6%	23	9%	32	12%	45	17%	64	24%	65	25%
G	0	0%	10	4%	19	7%	30	11%	31	12%	59	23%	112	43%

Quadro 6. Grau de importância entre os atributos para estudantes de escolas privadas.

Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com os resultados do Quadro 7, percebe-se que o atributo mais importante para alunos de escolas privadas, com interesse no curso de Administração, é também a Reputação da IES (67%), seguida (mas com percentuais significativamente menores) dos atributos Professores e Infra-Estrutura (26% cada).

Atributos	1º		2º		3º		4º		5º		6º		7º	
A	39	67%	6	10%	3	5%	7	12%	1	2%	1	2%	1	2%
B	5	9%	9	16%	12	21%	8	14%	12	21%	9	16%	3	5%
C	4	7%	8	14%	7	12%	13	22%	10	17%	9	16%	7	12%
D	4	7%	13	22%	15	26%	7	12%	9	16%	4	7%	6	10%
E	3	5%	15	26%	9	16%	7	12%	12	21%	7	12%	5	9%
F	3	5%	5	9%	5	9%	7	12%	9	16%	19	33%	10	17%
G	0	0%	2	3%	7	12%	9	16%	5	9%	9	16%	26	45%

Quadro 7. Grau de importância entre os atributos para estudantes de escolas privadas, que manifestaram interesse pelo curso de ADM. Fonte: dados da pesquisa.

Na comparação entre os Quadros 6 e 7, verifica-se que a Reputação da IES é mais muito relevante para ambos os públicos, porém, para estudantes de escolas privadas, com interesse no curso de Administração, ela é ainda maior (67%) que para os estudantes de escolas privadas em geral (58%). Em consenso com o resultado desta pesquisa, Mainardes; Deschamps; Domingues (2007) constataram que a reputação de uma IES está entre os seis fatores considerados mais importantes pelos alunos quando estes escolheram cursar a graduação em Administração.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho teve o objetivo de avaliar o grau de importância de sete atributos escolhidos, a partir do estudo de 37 atributos por MAINARDES (2007), como fatores atrativos na escolha de uma Instituição de Ensino Superior. Foram pesquisados um total de 1.206 estudantes do terceiro ano do ensino médio em 17 escolas de ensino público (944 estudantes) e 8 escolas de ensino privado (262 estudantes) da região de Blumenau e Vale do Itajaí.

Conclui-se, a partir da análise dos resultados da pesquisa aplicada, que os estudantes em geral enfatizam como atributo mais relevante, a Reputação da Instituição de Ensino na região em que atua. Este atributo foi mais enfatizado ainda pelos alunos com interesse no curso de administração (39% contra 35% dos demais). Na análise dos alunos de escolas privadas, novamente os estudantes com interesse no curso de administração enfatizaram ainda mais o atributo Reputação de uma IES (67% contra 58% dos demais). Outros fatores que se destacaram foram Infra-Estrutura e Preços da Mensalidade; enquanto o atributo Horário das Aulas mostrou-se irrelevante em todas as análises feitas, o que exclui uma maior preocupação em estratégias neste sentido. O atributo Professores também não recebeu pontuações altas, por isso, pressupõe-se que ele esteja incutido na Reputação da IES, uma vez que uma IES possui boa reputação com bons professores. Percebe-se que o atributo Preços das Mensalidades foi mais pontuado pelos estudantes das escolas públicas, o que mostra que estes jovens têm uma maior preocupação em buscar uma Instituição de Ensino Superior com boa Reputação, desde que as mensalidades estejam ao alcance de seus bolsos. O atributo Possibilidade de Bolsas não se mostrou relevante nesta pesquisa, e diante deste resultado sugere-se a necessidade de maior ênfase na comunicação deste atributo, já que é possível que estes jovens pesquisados não acreditem no alcance de uma bolsa de estudos para custear sua graduação.

Recomenda-se a continuidade deste estudo com pesquisas mais aprofundadas e periodicidade anual, no mínimo, pois este público é bastante dinâmico, mutante e significativamente receptivo a novas informações e abordagens.

7 REFERÊNCIAS:

ANDERSON, L. P.; BANKS, S. R.; LEARY, P. A. The effect of interactive television courses on student satisfaction. **Journal of Education for Business**, v. 77, n. 3, jan./fev. 2002.

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.

ALVES, H. M. B.; RAPOSO, R. O marketing nas universidades: um estudo exploratório sobre a satisfação dos alunos como clientes no ensino superior. **Revista Portuguesa de Marketing**, v. 3, n. 8, p. 67-80, 1999.

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

BRAGA, Ryon. **Cenário atual do mercado de ensino superior na visão do marketing educacional**. São Paulo: ABMES, 2002.

BRAGA, Ryon; Monteiro, Carlos A. **Planejamento Sistêmico para Instituições de Ensino**. São Paulo: Hoper, 2005.

BOAS, Rafael Villas. **The campus experience: marketing para instituições de ensino**. São Paulo, Summus/Hoper, 2008.

CAMARGOS, M. A.; CAMARGOS, M. C. S.; MACHADO, C. J. Análise das preferências de ensino de alunos de um curso superior de administração de Minas Gerais. **Revista de Gestão da USP**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 1-14, abr./jun. 2006.

CARVALHO, Luiz Fernando Fiatte. **Os valores pessoais na decisão pela escola dos filhos**– Trabalho de dissertação do Mestrado em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. RGS, 2001.

COBRA, Marcos. **Serviços ao cliente: uma estratégia competitiva**. São Paulo: Marcos Cobra, 2ª edição, 1993.

DE ALVA, Jorge K. O business e a educação. **Revista Ensino Superior**, Edição Disponível em: <www.editau.com.br/clipping>. Acesso em: 26 mar. 2004, 18:30.

DOUGLAS, J.; DOUGLAS, A.; BARNES, B. Measuring student satisfaction at a UK university. **Quality Assurance in Education**, v. 14, n. 3, p. 251-267, 2006.

HAIR Jr., Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos e métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

INEP. **Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais**. Disponível em <<http://www.inep.gov.br/>>. Acesso em 03/03/2009

JANIS, I. L. & Mann, L. **Decision Making**. New York: The Free Press, 1977.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1993.

KUENZER, Acácia Z. **Ensino de 2º Grau: o trabalho como princípio educativo**. São Paulo, 3 ed. Cortez, 1997.

MAINARDES, Emerson Wagner; DESCHAMPS, Marcelo; DOMINGUES, Maria José Carvalho de Souza. Fatores de Atratividade de Estudantes em Cursos de Graduação em Administração. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 14, p. 10, 2008.

MAINARDES, Emerson Wagner; DOMINGUES, Maria José Carvalho de Souza. Avaliação da qualidade nos serviços educacionais: um estudo multicaso em Joinville, SC. In: **XI Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais - SIMPOI**, 2008, São Paulo. XI SIMPOI, 2008.

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. CD-ROM

MELO, Simone L. de; BORGES, Lívია 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

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Plano Nacional de Educação**. Disponível em <ftp://ftp.fnde.gov.br/web/fnde/plano_nacional_educacao.pdf>. Acesso em 03/04/2009.

MINZE, O. 2003a. Mercado da educação no Brasil: cenários e previsões. In: Fórum de Crédito Estudantil: Caminho para o Desenvolvimento, I, 2003. **Anais...** São Paulo, Idealinvest, p. 1-30.

MINZE, O. 2003b. Desutilização do ensino superior brasileiro. **Revista @prender Virtual**. Disponível em <<http://www.aprendervirtual.com.br/index.php>> Acesso em 19/03/2009.

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 <<http://www.emeraldinsight.com>>. Acesso em 20 de março de 2009.

PORTER, M.E. 1980. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústria e da concorrência. 7ª ed., Rio de Janeiro, Campus.

RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia social**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1977.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 3ª ed., 2002,

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>. Acesso em 03 de junho de 2006.

TUBINO, M. J. G. **Universidade, qualidade e avaliação**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

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