

ENSINO DE ADMINISTRAÇÃO

FATORES DE ATRATIVIDADE PARA OS ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS NA ESCOLHA DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO

AUTORES

ADRIANA KROENKE

FURB-Fundação Universidade Regional de Blumenau

akroenke@al.furb.br

RODRIGO DOS SANTOS CARDOSO

Universidade Regional de Blumenau - FURB

rodrigocardoso@al.furb.br

MARIA JOSÉ CARVALHO DE SOUZA DOMINGUES

Universidade REgional de Blumenau/FURB

mariadomingues@furb.br

NELSON HEIN

Fundação Universidade Regional de Blumenau - FURB

hein@furb.br

RESUMO

A expansão do ensino superior impulsionou a abertura de novos cursos de Ciências Contábeis trazendo maior competitividade entre as instituições de ensino superior, havendo a necessidade de buscar estratégias para atrair e manter estudantes para seus cursos. O objetivo desta pesquisa é identificar os principais fatores que atraem estudantes para o curso de graduação em Ciências Contábeis em duas instituições de ensino superior de Blumenau. Este estudo caracteriza-se como descritivo e quantitativo realizado por meio de levantamento. A coleta de dados foi realizada por meio de questionário. Para o tratamento dos dados foi utilizada a técnica multivariada de dados, Análise Fatorial. Os resultados obtidos demonstram que atração destes estudantes, para estas duas instituições analisadas, passa por: uma imagem/reconhecimento da IES perante a sociedade; por uma campanha de marketing eficiente; serviços/ensino de qualidade e apoio oferecido aos estudantes pela universidade; empregabilidade e construção de relações duradouras e sustentáveis. Pesquisas como estas podem vir a servir como suporte para elaboração de planejamentos estratégicos de atuação das IES.

Palavras-chave: Ensino Superior. Ciências Contábeis. Fatores de Atração.

ABSTRACT

The expansion of higher education has encouraged the opening of new courses in Accounting, bringing increasing competitiveness among institutions of higher education and making it necessary to seek strategies for attracting and retaining students in those courses. The objective of this research is to identify the main factors that attract students to the undergraduate courses in Accounting of two higher education institutions in Blumenau (Brazil). This study is characterized as a descriptive and quantitative survey conducted through information raise . Data collection was performed by means of a questionnaire. For data treatment it was used the multivariate data technique , Factor Analysis. The results show

that attraction of students to these two analyzed institutions happens through: an image / recognition of the institution by the community, an efficient marketing campaign, service / support and quality of education offered to students by the university, employability and building of lasting and sustainable relationships . Polls such as the one being presented may well serve as a support for the development of strategic action planning by the institutions.

Keywords: Higher Education. Accounting. Factors of Attraction.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o ensino superior sofreu um crescimento significativo provocando a abertura de novas instituições gerando maior possibilidade para estudantes ingressarem no curso superior. Porém, para que os cursos possam ser oferecidos pelas instituições de ensino é necessário que sejam aprovados/reconhecidos pelo Ministério da Educação (MEC) e, para que ofereçam ensino de qualidade, são avaliados periodicamente de acordo com a determinação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Superior. Essa expansão do ensino superior faz com que as instituições se tornem competitivas e assim, necessitam criar estratégias para atrair novos alunos para seus cursos de graduação.

Segundo o Censo da Educação Superior de 2007 realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP) são 2.281 instituições de ensino superior em todo território nacional, 23.488 cursos e 4.880.381 estudantes. Por meio dos dados obtidos verificaram que houve um aumento de 2.823.942 no número total de vagas, totalizando 194.344 vagas a mais que no ano anterior. O aumento no número de vagas resultou em 1.341.987 vagas ociosas em todo o Brasil sendo que o menor índice foi em instituições federais, 3.400.

O curso de graduação em Ciências Contábeis é oferecido em todo o Brasil, totalizando de acordo com o INEP, 1 077 cursos. Na região Sul são 219 cursos e, em Santa Catarina, são oferecidos 66 cursos de graduação em Ciências Contábeis. Em Blumenau, quatro instituições de ensino oferecem o curso: a Universidade Regional de Blumenau (FURB), a Faculdade Franciscana (FF), a Faculdade Metropolitana de Blumenau (FAMEBLU – UNIASSELVI/Blumenau) e o Instituto Blumenauense de Ensino Superior (IBES).

As quatro instituições oferecem o curso com duração de oito semestres e duas se destacam pela quantidade de alunos matriculados bem como a maior quantidade de cursos oferecidos no município de Blumenau. Isto implica na necessidade de atrair um número considerável de estudantes a cada processo de seleção.

Diante do exposto, esta pesquisa busca responder a seguinte questão de pesquisa: *Quais os fatores que atraem estudantes para o curso de graduação em Ciências Contábeis nas duas maiores Instituições de Ensino Superior de Blumenau?* O objetivo desta pesquisa é identificar os principais fatores que atraem estudantes para o curso de graduação em Ciências Contábeis em duas instituições de ensino superior de Blumenau.

Este estudo justifica-se pela necessidade de identificação dos fatores que atraem os estudantes considerando a competitividade atual das instituições de ensino superior e a exigência do mercado de trabalho.

O estudo está estruturado em seis seções iniciando com a introdução. Na segunda terceira seção apresenta-se o referencial teórico abordando a questão do curso de graduação em Ciências Contábeis e atração dos estudantes. Em seguida, apresentam-se o método e os procedimentos da pesquisa, a análise dos dados e as suas conclusões.

2 O CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

De acordo com Colossi, Consentino e Queiroz (2001), a chegada da Família Real Portuguesa em 1808, foi a razão inicial para a criação das primeiras escolas superiores brasileiras criadas devido as pressões das elites da sociedade. De acordo com os autores, as primeiras escolas superiores do Brasil foram a Escola de Medicina do Rio de Janeiro, Escola de Medicina da Bahia e Escola de Engenharia e Arte Militar do Rio de Janeiro.

Com o passar dos anos o ensino superior foi crescendo e se desenvolvendo, tornou-se essencial, passou a ser necessário o que era somente um sonho para a comunidade mais antiga. Conforme Sobral (2003, p. 164) “três aspectos devem ser elencados no contexto mais geral das transformações da sociedade contemporânea e que afetam a produção do conhecimento: o processo de globalização, a retração dos Estados e a consolidação da democracia”.

Essa evolução impulsionou para que outros centros de ensino fossem criados e, atualmente, é grande o número de instituições que oferecem vários cursos de graduação que são atualmente parte da formação educacional dos indivíduos. Morhy (2003) destaca que em 2002, o INEP/MEC registrou no censo do ensino superior 162 universidades, 78 universidades públicas, 84 universidades privadas, 77 centros universitários, 105 faculdades integradas, 1240 faculdades, escolas e institutos isolados e 53 centros de educação tecnológica.

Conforme Braga, Schwartzman e Maia (1979, p. 19) o “sistema de ensino superior brasileiro é composto de duas redes fundamentais de ensino: a rede pública e a rede particular”. Destaca ainda, que essas duas redes operam paralelamente, ou seja, não se encontram, não há um ponto de intersecção. O ensino público gratuito, mantido pelo governo e o ensino particular mantido por meio de mensalidades.

O ensino superior objetiva formar pessoas intelectuais e científicas para que possam servir a comunidade. Neste sentido, Rosella et al. (2006), destacam que a universidade não possui apenas o papel referente ao ensino das profissões, mas também, o papel de produzir conhecimentos, capacitar o estudante para fazer questionamentos e críticas e de responder aos problemas e desafios vivenciados pela sociedade em diferentes momentos.

Os futuros profissionais necessitam de preparo para enfrentar as dificuldades relacionadas com sua profissão sempre com o intuito de buscar soluções e, estas, poderão ser baseadas na prática do dia-a-dia e por meio do conhecimento adquirido na universidade.

Como caracteriza Paviani e Pozenato (1984, p. 14), “a convivência universitária, o espírito universitário, o intercâmbio de experiências e conhecimentos entre as pessoas, é tão importante quanto às atividades docentes e de pesquisa, tão decisivo para a formação dos indivíduos quanto às bibliotecas e os laboratórios”.

Possuir somente conhecimento científico não basta. O estudante deve saber também o que acontece na prática, no mercado de trabalho, e essas experiências podem ser proporcionadas pelas instituições de ensino superior. Por este motivo é importante que elas ofereçam ensino, pesquisa e atividades de extensão que possibilitem a formação técnica e humana.

Para Porto e Régnier (2003, p. 9) “a educação agrega valor aos sistemas produtivos ao mesmo tempo em que se torna um valor superlativo de humanidade e do grau de civilidade e de desenvolvimento de um país”.

A universidade é responsável pelos indivíduos do futuro. É ela que prepara e repassa o conhecimento necessário para o bom desenvolvimento humano e científico, e para tal, necessita ter compromisso e participação nos assuntos atuais, bem como ter coerência entre a teoria e a prática.

Atualmente o curso de Graduação em Ciências Contábeis é oferecido em todas as regiões do território brasileiro. Venturi et al. (2008, p. 2) destacam que:

As atividades didáticas de ensino da Contabilidade no Brasil, tiveram início no começo do século XIX, sendo que era caracterizado como essencialmente técnico. Nessa época era muito comum a figura do guarda livros, numa abordagem pragmática, sendo que em termos acadêmicos as disciplinas de contabilidade eram ministradas em outros cursos, pois não se tinha um curso regulamentado de Ciências Contábeis na época.

O curso de Ciências Contábeis e Atuariais, de acordo com Rosella et al. (2006, p. 29), “foi instituído pelo Decreto-lei n. 7.988, de 22 de setembro de 1945, com duração de quatro anos, concedendo o título de bacharel em Ciências Contábeis para aqueles que o concluíssem”. Os mesmos autores destacam que pela Lei n. 1.401, de 31 de julho de 1951 foram criados dois novos cursos, um de Ciências Contábeis e outro de Ciências Atuariais.

No Estado de Santa Catarina, segundo Schlindwein (2007), os primeiros cursos de graduação em Ciências Contábeis foram implantados na Universidade Federal de Santa Catarina em 1965 por meio do parecer 39/SESU/MEC/65, de 08 de fevereiro de 1965. Em Blumenau, a

primeira instituição a oferecer o curso de Ciências Contábeis foi a Universidade Regional de Blumenau (FURB).

Conforme FURB (2008) o curso de graduação em Ciências Contábeis iniciou em março de 1972. Obteve autorização por meio do decreto nº 69. 931 de 13 de março de 1972 e obteve o reconhecimento quatro anos após seu início por meio do decreto nº 79. 070 de 30 de dezembro de 1976.

O Parecer CNE/CES 146/2002 determina que

O curso de graduação em Ciências Contábeis deve contemplar um perfil profissional que revele a responsabilidade social de seus egressos e sua atuação técnica e instrumental, articulada com outros ramos do saber e, portanto, com outros profissionais, evidenciando o domínio de habilidades e competências inter e multidisciplinares.

O profissional contábil que tiver habilidades diversas conseguirá demonstrar um melhor desempenho em sua atividade diária visto que o mercado atualmente seleciona seus colaboradores por meio de exigências, não apenas de conhecimento científico, mas dinamismo, capacidade de inserção em novas realidades e eficiência.

3 ATRAÇÃO DE ALUNOS

Atualmente muitas são as ofertas e as oportunidades de escolhas de IES por parte dos alunos. Em Santa Catarina, de acordo com os dados do INEP (2009) são oferecidos 66 cursos de Ciências Contábeis e, em Blumenau, quatro instituições oferecem o curso totalizando 500 vagas ofertadas anualmente no município. A competição entre as instituições de ensino superior é uma realidade no Brasil e em muitos países. Ser competitivo, neste ambiente, passa necessariamente pela forma de atrair o estudante a cursar um determinado curso em uma IES específica, quando analisadas as instituições de ensino mantidas por mensalidades pagas pelos alunos.

Seeman e O'Hara (2006) determinam que muitas são as formas de cursos superiores existentes em uma economia apertada (competitiva), vários são os atrativos existentes para a escolha de uma determinada instituição dentre eles: reputação acadêmica da universidade, índice de entrada (candidato/vaga) e empregabilidade após conclusão do curso.

Neste contexto e considerando a oferta de vagas e o número de instituições de ensino superior é necessário que as mesmas ofereçam diferenciais para atrair estudantes. Essas diferenças podem estar ligadas diretamente à instituição, ao mercado de trabalho ou até mesmo do curso em si, caracterizando uma espécie de marketing institucional.

Limeira (2006, p. 8) afirma que “marketing institucional são as ações de marketing direcionadas para a criação de imagem favorável e preferência para uma determinada organização ou empresa”. Isto significa que a imagem que os estudantes possuem das instituições de ensino superior bem como do seu produto oferecido são fatores fundamentais na escolha do curso e da própria instituição de ensino.

Atrair estudantes atualmente não é uma tarefa fácil. Kotler e Armstrong (2003) destacam que além de elaborar estratégias para atrair novos clientes, que neste caso refere-se aos alunos, é necessário empenhar-se para retê-los construindo relações duradouras e sustentáveis. É indispensável manter o aluno atraído e satisfeito.

Navarro, Iglesias e Torres (2005), salientam que o conceito de satisfação é fundamental na gestão a fim de atingir os objetivos estratégicos traçados, sendo que, no caso específico das instituições de ensino superior, tem como finalidade a garantia de sua sobrevivência.

Mainardes (2007) destaca que atrair e manter os estudantes na instituição passou a ser indispensável para a sobrevivência, além do crescimento da mesma e essa tarefa não deve ser apenas dos gestores, mas de todos que participam da comunidade escolar.

Mainardes e Domingues (2008, p. 3) destacam que “alunos satisfeitos com os serviços internos da IES e com os cursos que ela oferece influenciam positivamente na percepção que a sociedade e futuros alunos têm a seu respeito, aumentando a demanda”.

Há neste contexto uma modificação do ambiente onde estão inseridas as instituições, assim como há uma alteração da satisfação dos alunos ao longo do desenvolvimento de seus estudos. Palacio, Meneses e Pérez (2002), salientam que a satisfação estudantil é uma resposta afetiva, por um determinado tempo, e é o resultado da avaliação dos serviços pedagógicos e do apoio aos estudos oferecidos ao estudante pela universidade.

É importante que cada instituição de ensino superior fique atenta às alterações do mercado em geral e, a partir destas informações, criem alternativas para atrair estudantes mostrando-se comprometida e atualizada. Por meio desta interação com o meio é possível definir objetivos a serem alcançados. Neste sentido, Rosella et al. (2006, p.19) afirma que “como qualquer organização, a IES precisa definir sua missão, seus objetivos, e desenvolver um planejamento adequado, para que possa atingir os resultados esperados”.

Estabelecer um planejamento estratégico é fundamental para a instituição, pois, com ele poderá acompanhar e motivar seus colaboradores e seus alunos. Essa motivação trará satisfação e conseqüentemente levará a uma imagem positiva facilitando a atração de futuros estudantes.

4 MÉTODO E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

Este estudo, de acordo com seus objetivos caracteriza-se como descritivo realizado por meio de levantamento de dados, com abordagem quantitativa. Cervo e Bervian (2002, p. 66) afirmam que “a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”. Os estudos que envolvem levantamento caracterizam-se de acordo com Gil (1999, p. 73) “pela solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados”. A abordagem quantitativa segundo Richardson (1989, p. 29), “é frequentemente aplicado nos estudos descritivos, naqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis, bem como nos que investigam a relação de casualidade entre fenômenos”.

Os dados foram coletados por meio de um questionário aplicado para os estudantes de duas instituições de Blumenau que estavam no primeiro ano do curso de graduação em Ciências Contábeis em 2008. Optou-se pelos dois cursos de graduação em Ciências Contábeis com maior número de alunos matriculados. A escolha das IES de Blumenau deve-se ao fato de que o município foi o primeiro a oferecer o curso de graduação em Ciências Contábeis no interior do Estado.

No total, foram aplicados 184 questionários, porém, para a análise foram considerados somente 174. Foram excluídos 10 questionários devido ao preenchimento incorreto. O questionário aplicado foi baseado na pesquisa de Mainardes (2007), composto por questões predominantemente fechadas, envolvendo escala Likert para que os respondentes pudessem expressar suas opiniões. Este questionário possibilitou analisar fatores de atração por meio de quatro dimensões: Instituição de Ensino, Motivos Pessoais, Mercado de Trabalho e Curso Escolhido. Os dados obtidos foram organizados em planilhas para, em seguida, aplicar a técnica de Análise Fatorial. Para o tratamento dos dados utilizou-se o software LHStat.

Para verificar a consistência dos dados obtidos bem como a consistência das questões aplicadas a fim de evitar interpretações enviesadas, utilizou-se o Alfa de Cronbach. De acordo com Hair (2005) o limite inferior aceito para que se admita confiabilidade nos dados é de 0,70 podendo diminuir para 0,60 em estudos exploratórios.

No caso desta pesquisa verificou-se o Alfa de Cronbach para os atributos da instituição de ensino (0,9117), atributos relacionados ao mercado de trabalho (0,8595), atributos ligados aos

motivos pessoais (0,7434) e atributos do curso escolhido (0,8252). Logo, com os valores obtidos e acima de 0,70, admite-se a confiabilidade dos dados.

Para Hair et al. (2005, p. 92) “a análise fatorial é uma técnica de interdependência na qual todas as variáveis são simultaneamente consideradas, cada uma relacionada com todas as outras, empregando ainda o conceito da variável estatística, a composição linear de variáveis”. A técnica de Análise Fatorial foi desenvolvida, de acordo com Maroco (2003), por Spearman no século XX por meio de um estudo sobre a performance de estudantes nas diversas disciplinas, estabelecendo relações entre classificações e um fator geral de inteligência. Esta técnica permite resumir a informação presente em diversas variáveis num número menor de variáveis. Isso significa que a Análise Fatorial permite agrupar n variáveis (X_1, X_2, \dots, X_n) com respectivas médias μ_i determinadas linearmente por m variáveis aleatórias (F_1, F_2, \dots, F_m) denominadas de *fatores comuns* e com variações ϵ_i denominadas de erros na seguinte forma:

$$\begin{cases} X_1 - \mu_1 = l_{11}F_1 + l_{12}F_2 + \dots + l_{1k}F_k + \epsilon_1 \\ X_2 - \mu_2 = l_{21}F_1 + l_{22}F_2 + \dots + l_{2k}F_k + \epsilon_2 \\ \vdots \\ X_n - \mu_n = l_{n1}F_1 + l_{n2}F_2 + \dots + l_{nk}F_k + \epsilon_n \end{cases}$$

Os fatores comuns e os erros não podem ser observados, mas pressupõe-se que eles existem. Sendo $k < n$, pressupõe-se que não são necessários muitos fatores comuns para determinar as variáveis observáveis, justificando a dependência relativa entre os grupos de variáveis onde altas correlações podem ser observadas. Este sistema também pode ser representado na forma matricial como $X - \mu = LF + \epsilon$, onde $X = [X_i]$, $\mu = [\mu_i]$, $F = [F_j]$, $\epsilon = [\epsilon_i]$ e $L = [l_{ij}]$ que é denominada como matriz de fatores de carga.

Assim, a Análise Fatorial, segundo Hair (2005), permite resumir os dados de modo que se obtenham dimensões latentes possibilitando descrever os dados por meio de um número menor de conceitos do que com todas as variáveis originais.

5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A população da amostra pesquisada é caracterizada conforme a Tabela 1.

Tabela 1: Dados gerais dos respondentes

	A e B	A	B
Média de idade dos respondentes	21,7 anos	20,9 anos	22,3 anos
Sexo dos respondentes	66,66% feminino	63,77% feminino	68,57% feminino
Percentual de pessoas que não trabalham	4,6 %	4,3%	4,8%
Percentual de pessoas que não trabalham na área do curso escolhido	33,33%	24,64%	39,05%

Fonte: dados da pesquisa.

Analisando a Tabela 1 nota-se que a população pesquisada é predominantemente feminina nas duas instituições e que os estudantes trabalham em sua grande maioria. Nota-se também uma média de idade menor nos alunos da instituição A, mas por outro lado, possuem um percentual de pessoas menor que não trabalham na área do curso escolhido, quando comparados com os alunos pesquisados da instituição B. Em seguida é apresentada a Análise Fatorial.

Com a técnica estatística análise fatorial consegue-se resumir as informações contidas em diversas variáveis em conjuntos menores de novas dimensões sem perder a informação que a originou. A análise fatorial fornece uma inter-relação direta das variáveis dos respondentes,

no caso específico desta pesquisa fornece uma visão de como as variáveis podem atuar juntas e ter relevância na análise.

Neste estudo, foram utilizados três fatores para explicar as dimensões Instituição de Ensino e Mercado de Trabalho e, para as dimensões Motivos Pessoais e Curso Escolhido, apenas dois fatores. Para cada dimensão analisada verificaram-se vários atributos que foram analisados juntos com todos os respondentes das duas instituições e de forma separada para cada instituição de ensino A e B, os dados são demonstrados na seqüência deste trabalho e foram considerados fatores de carga acima de 0,6 para resumir os dados em dimensões menores. Na Tabela 2 são apresentados os fatores de carga acima de 0,6 para a dimensão instituição de ensino, considerando os respondentes das duas instituições analisadas.

Tabela 2: Fatores de carga para dimensão instituição de ensino – A e B

Atributos	Dimensão Instituição de Ensino A e B	Fator 1	Fator 2	Fator 3
IE1	Abertura da instituição de ensino para a participação dos alunos	-	0,768	-
IE2	Atendimento dos funcionários da instituição	-	0,778	-
IE3	Atmosfera positiva entre pessoas e ambientes na instituição de ensino	-	0,668	-
IE4	Avaliação do MEC do curso oferecido pela instituição de ensino	-	0,633	-
IE5	Campanha de <i>marketing</i> realizada pela universidade	-	0,64	-
IE6	Compromisso da universidade com o serviço educacional prestado	-	-	-
IE7	Compromisso da instituição de ensino com a comunidade e suas relações com sociedade e natureza	-	0,626	-
IE8	Cursos oferecidos pela universidade	-	-	-
IE9	Geração, aceitação e implementação na instituição de ensino de novas idéias, processos, produtos ou serviços	0,683	-	-
IE10	Imagem da instituição oferecida a você por alguns alunos que já estão cursando uma graduação nesta instituição	-	-	-
IE11	Infra-estrutura e instalações da universidade	-	-	-
IE12	Práticas administrativas (vestibular, processo seletivo, matrículas, apoio ao estudante) da instituição	-	-	-0,729
IE13	Práticas pedagógicas (aulas e apoio a aprendizagem) da instituição	0,609	-	-
IE14	Preocupação da instituição de ensino com seus alunos	0,721	-	-
IE15	Propensão da instituição de ensino a inovação	0,628	-	-
IE16	Regulamentação e adaptação de espaços para uso dos alunos, funcionários e comunidade	-	-	-
IE17	Segurança no campus da universidade	-	-	-
IE18	Sua percepção da qualidade do serviço educacional prestado pela instituição	0,671	-	-
IE19	Valor da mensalidade	-	-	-0,768
IE20	Instituição de ensino de uma forma geral	-	-	-

Fonte: dados da pesquisa.

Analisando a Tabela 2 para os todos os respondentes das duas instituições de ensino nota-se que o Fator 1 com alta carga fatorial é para atributos ligados a utilização de práticas pedagógicas inovadoras. No Fator 2 as cargas fatoriais estão ligadas à percepção externa/visão da IES e o Fator 3 os altos índices carga fatorial está ligada a práticas administrativas. Quando são analisados os respondentes da instituição A separadamente, obtêm-se os dados demonstrados na Tabela 3.

Tabela 3: Fatores de carga para dimensão instituição de ensino – A

Atributos	Dimensão Instituição de Ensino A	Fator 1	Fator 2	Fator 3
IE1	Abertura da instituição de ensino para a participação dos alunos	-	0,822	-
IE2	Atendimento dos funcionários da instituição	-	0,827	-
IE3	Atmosfera positiva entre pessoas e ambientes na instituição de ensino	-	0,713	-
IE4	Avaliação do MEC do curso oferecido pela instituição de ensino	-	-	-
IE5	Campanha de <i>marketing</i> realizada pela universidade	-	0,663	-
IE6	Compromisso da universidade com o serviço educacional prestado	0,829	-	-
IE7	Compromisso da instituição de ensino com a comunidade e suas relações com sociedade e natureza	-	-	-
IE8	Cursos oferecidos pela universidade	-	-	-
IE9	Geração, aceitação e implementação na instituição de ensino de novas idéias, processos, produtos ou serviços	0,639	-	-
IE10	Imagem da instituição oferecida a você por alguns alunos que já estão cursando uma graduação nesta instituição	-	-	-
IE11	Infra-estrutura e instalações da universidade	-	-	-
IE12	Práticas administrativas (vestibular, processo seletivo, matrículas, apoio ao estudante) da instituição	-	-	0,631
IE13	Práticas pedagógicas (aulas e apoio a aprendizagem) da instituição	-	-	-
IE14	Preocupação da instituição de ensino com seus alunos	0,774	-	-
IE15	Propensão da instituição de ensino a inovação	-	-	-
IE16	Regulamentação e adaptação de espaços para uso dos alunos, funcionários e comunidade	-	-	-
IE17	Segurança no campus da universidade	-	-	0,613
IE18	Sua percepção da qualidade do serviço educacional prestado pela instituição	0,683	-	-
IE19	Valor da mensalidade	-	-	0,79
IE20	Instituição de ensino de uma forma geral	-	-	-

Fonte: dados da pesquisa.

Analisando a Tabela 3 nota-se que a instituição A apresenta no Fator 1 um alto índice de carga fatorial para os atributos ligados a práticas de ensino de qualidade. Os fatores 2 e 3 seguem as mesmas inferências feitas na Tabela 2, ou seja, os Fatores 2 e 3 também poderiam ser resumidos por: Fator 2 está ligado à percepção externa/visão da IES; Fator 3 está ligado às práticas administrativas. Analisando as respostas dos alunos da instituição B, nota-se que possuem os Fatores 1 e 2 com cargas elevadas para diferentes dimensões como demonstradas na Tabela 4.

Tabela 4: Fatores de carga para dimensão instituição de ensino – B

Atributos	Dimensão Instituição de Ensino B	Fator 1	Fator 2	Fator 3
IE1	Abertura da instituição de ensino para a participação dos alunos	0,603	-	-
IE2	Atendimento dos funcionários da instituição	0,678	-	-
IE3	Atmosfera positiva entre pessoas e ambientes na instituição de ensino	0,659	-	-
IE4	Avaliação do MEC do curso oferecido pela instituição de ensino	0,712	-	-
IE5	Campanha de <i>marketing</i> realizada pela universidade	0,712	-	-
IE6	Compromisso da universidade com o serviço educacional prestado	0,677	-	-
IE7	Compromisso da instituição de ensino com a comunidade e suas relações com sociedade e natureza	0,603	-	-
IE8	Cursos oferecidos pela universidade	-	-	-
IE9	Geração, aceitação e implementação na instituição de ensino de novas idéias, processos, produtos ou serviços	-	-	-
IE10	Imagem da instituição oferecida a você por alguns alunos que já estão cursando uma graduação nesta instituição	-	0,651	-
IE11	Infra-estrutura e instalações da universidade	-	0,713	-
IE12	Práticas administrativas (vestibular, processo seletivo, matrículas, apoio ao estudante) da instituição	-	-	-

IE13	Práticas pedagógicas (aulas e apoio a aprendizagem) da instituição	-	0,615	-
IE14	Preocupação da instituição de ensino com seus alunos	-	-	-
IE15	Propensão da instituição de ensino a inovação	-	-	-
IE16	Regulamentação e adaptação de espaços para uso dos alunos, funcionários e comunidade	-	0,687	-
IE17	Segurança no campus da universidade	-	0,709	-
IE18	Sua percepção da qualidade do serviço educacional prestado pela instituição	-	0,657	-
IE19	Valor da mensalidade	-	-	-0,645
IE20	Instituição de ensino de uma forma geral	-	0,695	-

Fonte: dados da pesquisa.

Analisando a Tabela 4 infere-se que os Fatores 1 e 2 estão ligados percepções externas, atributos físicos e práticas pedagógicas respectivamente. O Fator 3 segue as mesmas inferências anteriores analisadas, ou seja, ligadas às práticas administrativas.

Neste contexto, a luz do referencial teórico pesquisado, para esta dimensão Instituição de Ensino, estas análises confirmam as inferências de Palacio, Meneses e Pérez (2002), que salientam que a satisfação estudantil é uma resposta afetiva, por um determinado tempo, e é o resultado da avaliação dos serviços pedagógicos e do apoio aos estudos oferecidos ao estudante pela universidade. Portanto, pode-se confirmar as cargas fatoriais elevadas obtidas em: práticas de ensino de qualidade e práticas pedagógicas (Instituição A e B) e práticas administrativas (Instituição A e B).

Da mesma forma, e relacionando também com o referencial teórico, as observações de Limeira (2006), também se confirmam, onde afirma que a imagem favorável (percepções externas – Fator verificado nas duas instituições) são ações de marketing direcionadas elaboradas por uma determinada organização ou empresa, neste caso específico as Instituições de Ensino analisadas.

Nota-se que estas análises em separado, para a dimensão Instituição de Ensino, são as mesmas quando se verifica a população total da pesquisa nas duas instituições de ensino em conjunto (Tabela 2). Na Tabela 5 apresenta-se as cargas fatoriais obtidas na análise da dimensão Mercado de Trabalho das duas instituições.

Tabela 5: Fatores de carga para dimensão mercado de trabalho – A e B

Atributos	Dimensão Mercado de Trabalho A e B	Fator 1	Fator 2	Fator 3
MT1	Aceitação da instituição de ensino pelo mercado de trabalho	0,608	-	-
MT2	Empregabilidade do curso escolhido	-	-	0,792
MT3	Opinião da comunidade em relação a instituição de ensino	-	-	-
MT4	Participação da universidade em assuntos atuais (crescimento sustentável, responsabilidade social, meio ambiente)	-	0,796	-
MT5	Reputação do curso e da universidade	0,649	-	-
MT6	Taxas de aprovação em concursos para serviços públicos de alunos de curso escolhido	-	0,622	-
MT7	Tradição e <i>status</i> da instituição de ensino	0,716	-	-
MT8	Valor do diploma da universidade no mercado de trabalho	0,787	-	-
MT9	Visão da universidade com relação ao desenvolvimento sustentável	-	0,831	-
MT10	Visibilidade e reconhecimento da instituição de ensino e do curso escolhido perante a sociedade	0,65	-	-
MT11	Assuntos relacionados ao mercado de trabalho em geral	-	-	0,663

Fonte: dados da pesquisa.

Analisando a Tabela 5 nota-se que os fatores de carga maiores apontam para dimensões relacionadas como: Fator 1 ligado à aceitação da IES no mercado; Fator 2 ligado a fatores externos/visão da IES e Fator 3 ligado a empregabilidade. Quando são analisadas as IES separadamente para esta dimensão obtêm-se os dados da Tabela 6 para a instituição A.

Tabela 6: Fatores de carga para dimensão mercado de trabalho – A

Atributos	Dimensão Mercado de Trabalho A	Fator 1	Fator 2	Fator 3
MT1	Aceitação da instituição de ensino pelo mercado de trabalho	0,64	-	-
MT2	Empregabilidade do curso escolhido	0,84	-	-
MT3	Opinião da comunidade em relação a instituição de ensino	-	0,681	-
MT4	Participação da universidade em assuntos atuais (crescimento sustentável, responsabilidade social, meio ambiente)	-	0,708	-
MT5	Reputação do curso e da universidade	0,735	-	-
MT6	Taxas de aprovação em concursos para serviços públicos de alunos de curso escolhido	-	0,653	0,611
MT7	Tradição e <i>status</i> da instituição de ensino	-	-	0,778
MT8	Valor do diploma da universidade no mercado de trabalho	-	-	0,754
MT9	Visão da universidade com relação ao desenvolvimento sustentável	-	-	-
MT10	Visibilidade e reconhecimento da instituição de ensino e do curso escolhido perante a sociedade	0,65	-	-
MT11	Assuntos relacionados ao mercado de trabalho em geral	-	0,74	-

Fonte: dados da pesquisa.

Analisando a Tabela 6 infere-se que os atributos podem ser resumidos nos mesmos fatores 1 e 2 da Tabela 5, ou seja, Fator 1 ligado à aceitação da IES no mercado e Fator 2 ligado a fatores externos/visão da IES. O fator que difere é somente o Fator 3 que diz respeito ao renome da universidade. Para a instituição B nesta dimensão têm-se os dados da Tabela 7.

Tabela 7: Fatores de carga para dimensão mercado de trabalho – B

Atributos	Dimensão Mercado de Trabalho B	Fator 1	Fator 2	Fator 3
MT1	Aceitação da instituição de ensino pelo mercado de trabalho	-	0,647	-
MT2	Empregabilidade do curso escolhido	-	0,838	-
MT3	Opinião da comunidade em relação a instituição de ensino	-	-	-
MT4	Participação da universidade em assuntos atuais (crescimento sustentável, responsabilidade social, meio ambiente)	-	-	-
MT5	Reputação do curso e da universidade	-	-	0,834
MT6	Taxas de aprovação em concursos para serviços públicos de alunos de curso escolhido	0,73	-	-
MT7	Tradição e <i>status</i> da instituição de ensino	0,659	-	-
MT8	Valor do diploma da universidade no mercado de trabalho	-	-	0,605
MT9	Visão da universidade com relação ao desenvolvimento sustentável	0,815	-	-
MT10	Visibilidade e reconhecimento da instituição de ensino e do curso escolhido perante a sociedade	-	-	0,618
MT11	Assuntos relacionados ao mercado de trabalho em geral	-	-	-

Fonte: dados da pesquisa.

Analisando a Tabela 7 observa-se que somente houve uma inversão dos fatores 1 e 2 verificados na Tabela 6 da instituição A, o Fator 1 passa a ser fatores externos/visão da IES e o Fator 2 está ligado aceitação da IES no mercado. O Fator 3 continua como sendo renome da universidade.

A luz do referencial teórico pode-se inferir que nesta dimensão mercado de trabalho confirma em parte as observações de Seeman e O'Hara (2006) onde afirmam que vários são os atrativos existentes para a escolha de uma determinada instituição dentre eles: reputação acadêmica da universidade e empregabilidade após conclusão do curso.

Acredita-se que o Fator renome da universidade é menos relevante para a instituição A, quando comparado com a Instituição B, devido que a Instituição A possui uma história de ser a primeira IES na região, portanto, já possui um renome considerável na população analisada. Esta inferência foi refletida na pesquisa, quando se perguntou de forma aberta em qual instituição escolheria além da atual, a resposta dos alunos da instituição B, foi em sua maioria, em direção de escolha da instituição A.

Nota-se também que a empregabilidade só aparece como fator relevante quando analisamos as duas Instituições em conjunto (Fator 3 – Tabela 5). Infere-se neste sentido a alta taxa de pessoas que já trabalham inclusive na área de escolha do curso, verificado na Tabela 1.

Na análise da dimensão motivos pessoais foram utilizados dois fatores que explicam melhor os dados resumindo em dimensões menores. Da mesma forma foram considerados somente índices de carga fatorial acima de 0,6 para os atributos analisados. Para esta dimensão apresenta-se a Tabela 8 com as respectivas cargas fatoriais das duas instituições.

Tabela 8: Fatores de carga para dimensão motivos pessoais – A e B

Atributos	Dimensão Motivos Pessoais A e B	Fator 1	Fator 2
MP1	Horários disponíveis de aulas no curso escolhido	0,719	-
MP2	Imagem criada por você da universidade	0,629	-
MP3	Proximidade da universidade de sua casa ou trabalho	-	-
MP4	Satisfação com a instituição de ensino por parentes, amigos, conhecidos	0,75	-
MP5	Seus familiares, amigos, colegas de trabalho na escolha do curso e da instituição de ensino	0,656	-
MP6	Sua ligação sentimental com a universidade (estudou nela anteriormente, familiares e/ou amigos estudaram na instituição, etc.)	-	-0,779
MP7	Experiências anteriores nesta instituição de ensino	-	-0,868
MP8	Seus motivos pessoais de uma forma geral	-	-
MT9	Visão da universidade com relação ao desenvolvimento sustentável	-	-
MT10	Visibilidade e reconhecimento da instituição de ensino e do curso escolhido perante a sociedade	-	-
MT11	Assuntos relacionados ao mercado de trabalho em geral	-	-

Fonte: dados da pesquisa.

Verifica-se na Tabela 8 que o Fator 1 está ligado à disponibilidade de horários e influência externa e o Fator 2 está ligado experiências anteriores na instituição. Quando são analisados os dados das instituições separadamente têm-se para a instituição A os dados da Tabela 9.

Tabela 9: Fatores de carga para dimensão motivos pessoais – A

Atributos	Dimensão Motivos Pessoais A	Fator 1	Fator 2
MP1	Horários disponíveis de aulas no curso escolhido	-	-
MP2	Imagem criada por você da universidade	0,819	-
MP3	Proximidade da universidade de sua casa ou trabalho	-	-
MP4	Satisfação com a instituição de ensino por parentes, amigos, conhecidos	0,778	-
MP5	Seus familiares, amigos, colegas de trabalho na escolha do curso e da instituição de ensino	-	-
MP6	Sua ligação sentimental com a universidade (estudou nela anteriormente, familiares e/ou amigos estudaram na instituição, etc.)	-	0,78
MP7	Experiências anteriores nesta instituição de ensino	-	0,732
MP8	Seus motivos pessoais de uma forma geral	0,763	-
MT9	Visão da universidade com relação ao desenvolvimento sustentável	-	-
MT10	Visibilidade e reconhecimento da instituição de ensino e do curso escolhido perante a sociedade	-	-
MT11	Assuntos relacionados ao mercado de trabalho em geral	-	-

Fonte: dados da pesquisa.

Analisando a Tabela 9 infere-se que o Fator 1 está ligado a influência externa como atributo para atrair o estudante para esta instituição analisada. O Fator 2 está ligado a também experiência anteriores da universidade. A Tabela 10 demonstra os dados desta dimensão para a instituição B.

Tabela 10: Fatores de carga para dimensão motivos pessoais – B

Atributos	Dimensão Motivos Pessoais B	Fator 1	Fator 2
MP1	Horários disponíveis de aulas no curso escolhido	0,674	-
MP2	Imagem criada por você da universidade	-	-

MP3	Proximidade da universidade de sua casa ou trabalho	-	-
MP4	Satisfação com a instituição de ensino por parentes, amigos, conhecidos	0,754	-
MP5	Seus familiares, amigos, colegas de trabalho na escolha do curso e da instituição de ensino	0,623	-
MP6	Sua ligação sentimental com a universidade (estudou nela anteriormente, familiares e/ou amigos estudaram na instituição, etc.)	-	-0,669
MP7	Experiências anteriores nesta instituição de ensino	-	-0,755
MP8	Seus motivos pessoais de uma forma geral	-	-0,668

Fonte: dados da pesquisa.

Infere-se, analisando a Tabela 10, que os Fatores de carga para a instituição B nesta dimensão são os mesmos quando se analisa todos os respondentes, conforme a Tabela 8, ou seja, o Fator 1 está ligado à disponibilidade de horários e influência externa e o Fator 2 está ligado experiências anteriores na instituição.

Nota-se que o Fator disponibilidade de horário aparece forte quando analisa-se as duas instituições juntas e na Instituição B. Acredita-se que o horário da Instituição B que não possui aula as sextas-feiras, seja um fator de atração relevante.

Para esta dimensão, motivos pessoais, os resultados da pesquisa confirmam as observações, de Mainardes e Domingues (2008, p. 3), salientados na revisão da literatura, que destacam: “alunos satisfeitos com os serviços internos da IES e com os cursos que ela oferece influenciam positivamente na percepção que a sociedade e futuros alunos têm a seu respeito, aumentando a demanda”, ou seja, infere-se que podem estar ligados as experiências anteriores de parentes, amigos, conhecidos na instituição, observados aqui nesta pesquisa.

Para análise da dimensão Curso Escolhido, também foram utilizados dois fatores que explicam melhor os dados para resumir em dimensões menores, considerando somente índices de carga fatorial acima de 0,6 para os atributos analisados. Para esta dimensão tem-se a Tabela 11 apresentando as cargas fatoriais das duas instituições juntas.

Tabela 11: Fatores de carga para dimensão curso escolhido – A e B

Atributos	Dimensão Curso Escolhido A e B	Fator 1	Fator 2
CE1	Atividades do curso escolhido realizadas em sala de aula e fora dela de simulação da vida real	0,728	-
CE2	Coerência e interação entre teoria e prática no curso escolhido por você	0,821	-
CE3	Comentários realizados pelos alunos atuais (veteranos) com o curso da instituição	-	0,892
CE4	Corpo de professores do curso escolhido por você	-	-
CE5	Satisfação dos alunos formados na instituição de ensino	-	0,77
CE6	Sua percepção de qualidade de ensino no curso	0,71	-
CE7	Curso de uma forma geral	-	-

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 11 demonstra que para a dimensão curso escolhido os Fatores de carga que resumem esta dimensão são: Fator 1 ligado à qualidade de ensino, teoria e prática e o Fator 2 satisfação de ex-alunos e veteranos do curso.

Quando são analisadas as instituições separadamente para esta dimensão tem-se para a instituição A os dados demonstrados na Tabela 12.

Tabela 12: Fatores de carga para dimensão curso escolhido – A

Atributos	Dimensão Curso Escolhido A	Fator 1	Fator 2
CE1	Atividades do curso escolhido realizadas em sala de aula e fora dela de simulação da vida real	-	-
CE2	Coerência e interação entre teoria e prática no curso escolhido por você	-	0,646
CE3	Comentários realizados pelos alunos atuais (veteranos) com o curso da instituição	0,904	-
CE4	Corpo de professores do curso escolhido por você	0,665	-
CE5	Satisfação dos alunos formados na instituição de ensino	0,796	-

CE6	Sua percepção de qualidade de ensino no curso	-	0,797
CE7	Curso de uma forma geral	-	0,711

Fonte: dados da pesquisa.

No caso específico da instituição A o Fator 1 e 2 são invertidos quando da análise de todos os respondentes verificados na Tabela 11 com as duas instituições sendo analisadas em conjunto, acrescentando ao Fator 1 a importância do quadro de professores como atributo de atração. Para a instituição B, os dados desta dimensão são demonstrados na Tabela 13.

Tabela 13: Fatores de carga para dimensão curso escolhido – B

Atributos	Dimensão Curso Escolhido B	Fator 1	Fator 2
CE1	Atividades do curso escolhido realizadas em sala de aula e fora dela de simulação da vida real	0,747	-
CE2	Coerência e interação entre teoria e prática no curso escolhido por você	0,844	-
CE3	Comentários realizados pelos alunos atuais (veteranos) com o curso da instituição	-	0,852
CE4	Corpo de professores do curso escolhido por você	-	0,614
CE5	Satisfação dos alunos formados na instituição de ensino	-	0,75
CE6	Sua percepção de qualidade de ensino no curso	0,66	-
CE7	Curso de uma forma geral	-	-

Fonte: dados da pesquisa.

Infere-se neste caso, que os Fatores 1 e 2 repetem-se conforme a Tabela 11 quando são analisados os respondentes das duas instituições de ensino analisadas neste artigo, ou seja, Fator 1 ligado à qualidade de ensino, teoria e prática e o Fator 2 ligado à satisfação de ex-alunos e veteranos do curso.

Nota-se que o Fator de atração “relação de teoria e a prática”, é bastante forte na Instituição B comparada com a Instituição A. Por outro lado os respondentes da Instituição A demonstram, como fator de atração, a qualidade dos docentes da instituição.

Para esta última dimensão analisada de atratividade, “curso escolhido”, acredita-se que a pesquisa confirma as observações de Kotler e Armstrong (2003), salientados na revisão da literatura, onde destacam que além de elaborar estratégias para atrair novos clientes, neste caso refere-se aos alunos, é necessário empenhar-se para retê-los construindo relações duradouras e sustentáveis, além de manter o aluno atraído e satisfeito. Estas relações duradouras podem ser expressas com experiências anteriores na própria IES, de amigos e parentes e ex-alunos.

Nota-se que em todas as dimensões analisadas consegue-se verificar pontos de interseção da literatura percorrida na revisão desta pesquisa e os dados obtidos e analisados. Isto demonstra e confirma as pesquisas anteriores feitas por estes pesquisadores e a validade de suas observações.

6 CONCLUSÕES

O objetivo principal desta pesquisa foi identificar os principais fatores que atraem estudantes para o curso de graduação em Ciências Contábeis em duas instituições de ensino superior de Blumenau. Neste sentido, a pesquisa conseguiu ter uma visão de quais os fatores de atração que os estudantes escolhem e ficam atraídos por uma determinada IES.

Considerando a oferta de vagas e o número de instituições de ensino superior existentes é necessário que as mesmas ofereçam diferenciais para atrair estudantes. Essas diferenças podem estar ligadas diretamente às dimensões analisadas neste artigo: instituição de ensino propriamente dita; mercado de trabalho; motivos pessoais e curso escolhido.

Dentre as dimensões analisadas obtiveram-se intersecções com o referencial teórico utilizado. Entre as intersecções verificadas destacam-se, para estas duas instituições analisadas: uma imagem/reconhecimento da IES perante a sociedade; por uma campanha de marketing

eficiente; serviços/ensino de qualidade e apoio oferecido aos estudantes pela universidade; empregabilidade e construção de relações duradouras e sustentáveis.

A competitividade das instituições de ensino é uma realidade no atual mercado de IES. As IES podem criar estratégias para atrair novos alunos com base nos atributos analisados como nesta pesquisa, não somente para os estudantes da área contábil, podendo ser sugerida para as demais áreas do conhecimento.

Notou-se a importância que cada instituição de ensino superior necessita atentar-se às alterações do mercado em geral. A importância do marketing institucional passa a ser destacado, como uma forma de permanência da imagem da instituição e na assertiva de atração e preferência por uma determinada instituição de ensino.

Pesquisas como estas podem vir a servir como suporte para elaboração de planejamentos estratégicos de atuação das IES. Os dados aqui apresentados são específicos para as duas instituições analisadas, mas com uma visão abrangente para ser aplicado em outros ambientes com adaptações.

A criação de novos diferenciais entre instituições de ensino, o dinamismo das necessidades dos estudantes e sociedade, as novas dimensões e atributos que possam vir a ser analisadas, devem ser levados em consideração para futuras pesquisas, assim como, a abrangência para outras instituições de ensino e outras modalidades.

REFERÊNCIAS

BRAGA, R.; SCHWARTZMAN, S.; MAIA, N. A. **Educação superior brasileira: estudos e debates 2**. Brasília, DF: CRUB, 1979.

BRASIL. **Instituto Nacional de Estudos e pesquisas Educacionais Anísio Teixeira**. 2008. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br>>. Acesso em: 21 nov. 2008.

BRASIL. **Instituto Nacional de Estudos e pesquisas Educacionais Anísio Teixeira**. 2009. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br>>. Acesso em: 21 nov. 2009.

BRASIL. **Lei n. 9.394 de 20 de dezembro de 1996**. Estabelece as Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/download/superior/2005/acg/LDB.doc>>. Acesso em: 21 nov. 2008.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

COLOSSI, N.; CONSENTINO A.; QUEIROZ, E. G. Mudanças no contexto do ensino superior no Brasil: uma tendência ao estudo colaborativo. **Revista FAE**, Curitiba, jan./abr. 2001. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v4_n1/mudancas_no_contexto_do_ensino.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2001.

FURB. Universidade Regional de Blumenau. Blumenau, 2008. Disponível em: <<http://www.furb.br>>. Acesso em: 04 dez. 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HAIR, J. F. **Análise multivariada de dados**. Traduzido por Adonai Schlup Sant'Anna e Anselmo Chaves Neto. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2003.

LIMEIRA, T. M. V. Fundamentos de Marketing. In: DIAS, Sergio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006. pp. 1-15.

MAINARDES, E. W. **Atração e retenção de alunos em cursos de graduação em administração das instituições particulares de ensino superior de Joinville/SC**. 2007. 331 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2007.

_____; DOMINGUES, M. J. C. S. **Satisfação em Serviços Educacionais: Estudo Multicaso na Graduação em Administração em Instituições de Ensino Superior de Joinville, SC**. In: ENANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. CD-ROM.

MAROCO, J. **Análise estatística com utilização do SPSS**. 2. ed. Lisboa: Sílabo, 2003.

MORHY, L. **Universidade em questão**. In: MORHY, Lauro. (Org.). **Universidade em questão**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2003. pp.15-31.

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.

PARECER CNE/CES 146/2002. Disponível em:
<<http://portal.mec.gov.br/sesu/arquivos/pdf/14602DCEACTHSEMMDTD.pdf>>. Acesso em: 02 dez. 2008.

PAVIANI, J.; POZENATO, J. **A universidade em debate**. Caxias do Sul: Editora da Universidade de Caxias do Sul, 1984.

PORTO, C.; REGNIER, K. **O Ensino Superior no Mundo e no Brasil: Condicionantes, Tendências e Cenários para o Horizonte 2003-2025**. Brasília, Distrito Federal, 2003. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/sesu/arquivos/pdf/ensinosuperiormundobrasiltendenciascenarios2003-2025.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2008.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

ROSELLA, M. H. et al. O ensino superior no Brasil e o ensino da Contabilidade. In: PELEIAS, Ivam Ricardo. (Org.). **Didática do ensino da Contabilidade: aplicável a outros cursos superiores**. São Paulo: Saraiva, 2006. pp. 1-59.

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

SCHLINDWEIN, A. C. **O ensino de Ciências Contábeis nas Instituições de Ensino da Mesorregião do Vale do Itajaí/SC: uma análise das contribuições curriculares da Resolução CNE/CES N. 10/2004.** 126 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Curso de Pós-Graduação em Ciências, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2007.

SOBRAL, F. A. F. Os desafios científicos atuais e futuros. **In: MORHY, Lauro. (Org.). Universidade em questão. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2003. pp.163-173.**

VENTURI, J. et al. Satisfação dos alunos do curso de ciências contábeis da UNIFRA: um estudo à luz das equações estruturais. In: Congresso USP de Controladoria e Contabilidade, 8., 2008, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Congresso USP, 2008. CD-ROM.