

Área temática: **Ensino de Administração**

Título do trabalho: **A Escolha da Carreira de Administração e da Instituição de Ensino Superior: um Estudo sobre as Motivações dos Alunos na Região do Grande ABC**

#### **AUTORES**

**SÉRGIO PAULO MUNIZ DE ARAÚJO**

Universidade Cidade de São Paulo - UNICID

sergiopaulo3@uol.com.br

**JOÃO PAULO LARA DE SIQUEIRA**

Universidade Paulista - UNIP

jpsiq@usp.br

**JOÃO MAURICIO GAMA BOAVENTURA**

Fundação Instituto de Administração - FIA

jm@boaventura.adm.br

**ANDRÉ RICARDO ROBIC**

IBModa - Instituto Brasileiro de Moda

andre@ibmoda.com.br

#### **Resumo**

Dada a falta de informações sobre os motivos que levam um estudante a optar pela carreira de Administração e sobre a forma como se dá a escolha de uma Instituição de Ensino Superior – IES para realizar o curso de Administração, decidiu-se pesquisar os motivos que influenciam essas escolhas e, por uma questão de foco, restringiu-se a pesquisa à região do ABC. Em uma fase inicial, de caráter exploratório e qualitativo, por meio de entrevistas com especialistas, foram levantados o que se suponha fossem os motivos que influenciam as citadas escolhas. Em seguida a pesquisa tornou-se descritiva e quantitativa ao procurar mensurar o comportamento dessas variáveis na população estudada. Foram então realizadas 1.635 entrevistas em 12 das 18 instituições de ensino superior da região. Com o emprego do método estatístico de Análise Fatorial foram identificados cinco fatores para a escolha do Curso de Administração, a saber: (1) empregabilidade (2) afinidade com administração (3) desenvolvimento profissional (4) acesso ao Curso (5) indicação familiar e quatro fatores para a escolha da IES: (1) infra-estrutura (2) qualidade de ensino (3) recomendações (4) acessibilidade.

#### **Abstract**

Due to the lack of information on the motivation of students to choose the profession of business administrators and the best school for it, the authors developed a research in the region of the ABC. Initially, in an exploratory approach, experts were interviewed and pointed out the motives of such choices. In a second and descriptive phase, 1635 students from 12 of the 18 schools of the region were interviewed and the assessed the variables indicated by the experts. With a factorial analysis five factors were found to explain the choice for the career of business administrator: employability; affinity with business, professional development, access to the curse, familiar indication; four factors were found to the choice of the school: infrastructure, teaching quality, indications and ease of access.

Palavras-chave: estratégia / ensino / escola

## A Escolha da Carreira de Administração e da Instituição de Ensino Superior: um Estudo sobre as Motivações dos Alunos na Região do Grande ABC

### Introdução

O segmento de ensino superior brasileiro vem sofrendo uma série de profundas e rápidas mudanças, especialmente nos anos mais recentes. Dentre estas mudanças, destaca-se a simplificação dos processos de credenciamento de Mantenedoras e Instituições de Ensino Superior (IES) junto ao Ministério da Educação e Cultura (MEC), permitindo o surgimento, em pouco espaço de tempo, de um grande número de instituições isoladas e Centros Universitários voltados ao ensino superior, com a conseqüente ampliação da oferta de cursos. Entre 1999 e 2004, segundo os últimos dados disponíveis do Censo da Educação Superior, do MEC/INEP, a quantidade de IES autorizadas cresceu 106,89%, com uma expansão média de 12,88% ao ano e a quantidade de Cursos Superiores autorizados aumentou 168,26% entre 1998 e 2004, a uma média de 17,88% ao ano. Em decorrência disto, entre 2001 e 2004, a quantidade de vagas oferecidas cresceu 199,01%, a uma média anual de 20,03% ao ano.

No ensino superior brasileiro, ainda segundo o MEC/INEP, os cursos de Administração vêm crescendo de forma absoluta e também relativa, ocupando posição cada vez mais destacada pois, no período de 1998 a 2004, passaram:

- de 7,90% para 10,97% do total de cursos autorizados;
- de 12,80% para 19,74% do total de vagas oferecidas, e
- de 9,66% para 12,69% do total de inscritos.

Entretanto, a quantidade de ingressantes no ensino superior não tem acompanhado este crescimento e, conseqüentemente, a taxa de ocupação das vagas disponíveis vem caindo ao longo do tempo: no período de 1994 a 2006, passou de 83,93% para 56,13%.

Esse fato está levando as instituições com excesso de vagas a repensarem suas estratégias, em busca de soluções alternativas para enfrentar essa nova realidade, evitando que sejam obrigadas a desativar cursos ou fechar escolas. O mesmo ocorre nos cursos de Administração, mas de forma ainda mais crítica (Tabela 1).

Tabela 1

Quantidade de Vagas Autorizadas e Ingressantes nos Cursos Superiores de Administração

ANO	VAGAS	INGRESSANTES	
		Quantidade	% de ocupação nas turmas iniciantes
2004	458.152	232.223	50,69%
2003	381.397	222.306	58,29%
2002	313.423	204.045	65,10%
2001	232.537	167.132	71,87%
2000	179.929	129.469	71,96%
1999	123.393	101.009	81,86%
1998	99.338	86.173	86,75%

Fonte: MEC/INEP – Censo da Educação Superior

### Situação-Problema

Embora não se pretenda explicar o fenômeno do não preenchimento das vagas nos cursos de Administração, que ocorre em algumas IES, em função do conhecimento dos aspectos influenciadores da escolha do aluno, tal informação sobre o processo decisório é importante para políticas públicas e para o planejamento estratégico das IES. Neste sentido, o problema de pesquisa deste estudo emerge do contexto acima exposto e pode ser entendido como a

deficiência de informação acerca dos motivos presentes no processo decisório dos recém ingressos em cursos superiores de Administração na região do Grande ABC no Estado de São Paulo. Em função disto o objetivo desta pesquisa é identificar os motivos que tenham influenciado a escolha da carreira de Administração e da Instituição de Ensino dos recém ingressos em cursos superiores de Administração no Grande ABC.

### **Delimitação**

O estudo limita-se aos alunos do curso superior de Administração, na região do Grande ABC, no primeiro semestre de 2006. O trabalho é constituído de um estudo descritivo, objetivando caracterizar a situação existente na região e na época da pesquisa, não pretendendo estabelecer relações diretas de causa e efeito. Pela sua característica, será válido para a região e ano de sua realização, não sendo possível inferir que os motivos identificados mantenham-se inalterados para os anos subseqüentes.

### **Questões de Pesquisa**

Neste trabalho procurar-se-á responder às seguintes questões de pesquisa:

1. Quais os motivos influenciadores presentes no processo de decisão quanto à escolha da Carreira de Administração?
2. Quais os motivos influenciadores presentes no processo de decisão quanto à escolha da Instituição de Ensino Superior onde realizar o curso?

### **O Envolvimento do Consumidor na Situação de Compra**

A maioria dos textos sobre o comportamento do consumidor apresenta a decisão de compra como um processo de solução de problemas (ENGEL, 2001; SHETH, 2001). O consumidor, ao sentir uma necessidade ou desejo, é impelido a fazer uma compra para satisfazê-lo, dando início a um conjunto de etapas que formam o chamado processo de tomada de decisão. Tais etapas de um processo tradicional de tomada de decisão são amplamente conhecidas e difundidas na literatura.

Uma das características comportamentais mais importantes no estudo do comportamento do consumidor é o envolvimento com a compra, sendo visto como o principal determinante da extensão do processo de solução de problemas, e, por conseqüência, do grau de complexidade da situação de compra. (ESPARTEL et al., 2001:4). O nível de envolvimento do consumidor é o fator que mais influencia a quantidade de esforços que serão despendidos na decisão de compra, determinando, assim, o tipo de processo de decisão que será empregado. A escolha de uma instituição de ensino para realizar o curso superior provavelmente deve ser uma decisão de compra de alto envolvimento.

### **A Incerteza do Consumidor na Compra de Serviços**

Há consenso de que o ensino é uma prestação de serviço (LOVELOCK, 2006; HOFFMAN, 2003; ZEITHAML, 2003; LAS CASAS, 2007; BATESON, 2001). A definição e diferenciação entre produto e serviço é uma discussão presente com grande freqüência na literatura, sendo que uma das causas disto é que, em incontáveis situações, é muito difícil desagregar um do outro. Entretanto, uma diferença é que os benefícios do serviço são entregues através de uma experiência interativa que envolve o consumidor com mais ou menos intensidade (BATESON, 2001; HOFFMAN, 2003).

Quando adquirem serviços, os consumidores estão mais sujeitos à incerteza do que com produtos, pois é difícil conhecer de antemão e controlar a qualidade das características que identificam os serviços, que são:

1. Intangibilidade: não existe algo “físico” que possa ser tocado e avaliado, como um bem; em vez disso, são vividos, e os julgamentos dos consumidores tendem a ser mais subjetivos,

pois a qualidade dos serviços é avaliada por aspectos intangíveis como atributos de velocidade, cortesia e competência no desempenho do mesmo, entre outras. Cada consumidor terá um diferente conjunto de valores e expectativas que será usado para julgar os serviços;

2. Heterogeneidade: por resultarem do trabalho de pessoas, os serviços são heterogêneos, sendo difícil controlar o tipo de “troca” que haverá entre duas ou mais pessoas. E nesse encontro entre pessoas é que, usualmente, a qualidade será percebida pelo consumidor;

3. Inseparabilidade: enquanto os bens são primeiramente produzidos, depois vendidos e finalmente consumidos, os serviços regra geral são primeiramente vendidos, sendo posteriormente produzidos e consumidos simultaneamente, com a presença e participação do consumidor. A qualidade ocorre (ou é julgada) durante a entrega dos serviços;

4. Percibilidade: os serviços não são estocáveis, mas sim consumidos no exato momento em que são produzidos (ZEITHAML *et al.*, 1990).

### **O Comportamento do Consumidor Quanto ao Ensino**

A busca de alunos pelas instituições de ensino não é um fenômeno novo. Professores itinerantes na Grécia antiga dependiam do pagamento de seus alunos seguidores. No século XIX as novas faculdades criadas nos Estados Unidos, freqüentemente, tinham de divulgar as vantagens da formação universitária entre a população primordialmente rural, usando folhetos e oferecendo bolsas de estudo.

A rápida expansão das faculdades e universidades públicas nos Estados Unidos da América pós-Segunda Guerra Mundial, acompanhada de substancial apoio financeiro e programas de empréstimos, estimularam muitos concluintes do segundo grau a considerarem a educação superior. Durante a era de expansão, muitas instituições foram inundadas de candidatos. A tarefa do departamento de admissões era selecionar os melhores candidatos para matrícula.

Segundo Kotler e Fox (1994), o quadro de mudanças no ambiente competitivo das instituições americanas de ensino começou a acontecer desde os anos 70. Mais recentemente, as instituições do Reino Unido têm percebido a mudança no ambiente competitivo e notam que precisam ‘vender-se’ de uma forma cada vez mais agressiva a fim de se manterem e de expandirem seu mercado.

Ainda segundo Kotler e Fox (op. cit.), os mais freqüentes atributos desejados em um curso universitário americano são: 1) reputação acadêmica; 2) custo; 3) localização do campus; 4) distância de casa; 5) extensão do campus; 6) convívio social; 7) aparência física do campus; 8) moradia e condições de vida (quando o estudante reside no Campus); e 9) colocação no mercado de trabalho. Os alunos variam no que desejam a respeito de cada atributo e de sua importância relativa, sendo que nenhuma Faculdade consegue satisfazer as necessidades de todos os candidatos. Conseqüentemente, infere-se que a escola deve ajustar-se para atender um conjunto de desejos que, como resultado objetivo, sejam mais úteis na captação de alunos. Além disso, é necessário que se verifique periodicamente se os padrões de desejos dos candidatos estão se modificando, tornando-se, assim, mais coincidentes ou distantes dos atributos da instituição, o que favorecerá ou prejudicará a captação de clientes.

Em seu estudo acerca do marketing para instituições educacionais, Kotler e Fox (1994) defendem que as preferências dos consumidores educacionais são, freqüentemente, aglomeradas: geralmente não estão ligadas a programas sob medida (por conseguinte, mais caros) mas, na maioria das vezes, ficam mais satisfeitos com programas mais baratos, destinados a um perfil mais amplo.

Em análise aos alunos americanos, Murphy (1981) identificou que, entre os atributos que buscam em um curso universitário, os mais freqüentemente mencionados são: 1) reputação acadêmica; 2) custo; 3) localização do campus; 4) distância de casa; 5) extensão do campus; 6) convívio social; 7) aparência física do campus; 8) colocação no mercado de trabalho. O

autor verificou que os alunos apresentam variações no que desejam a respeito de cada atributo de produto e também quanto a sua importância relativa.

### A Busca de Informações Sobre o Ensino

Kotler e Fox (1994) entendem que as questões que mais interessam às instituições de ensino, com relação ao momento em que os alunos buscam informações sobre as escolas, são:

1. Qual o volume de informações que os consumidores coletam antes de decidir? (necessidade de informação).
2. Em quais fontes os consumidores buscarão as informações, e quais as suas influências relativas?

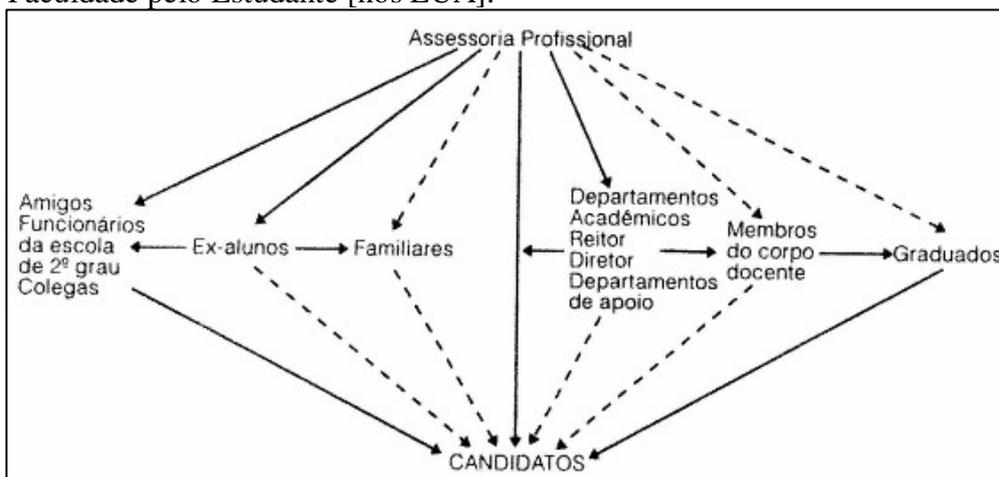
Quanto às fontes de informação acerca do curso/instituição, estes mesmos autores entendem que podem ser classificadas em quatro grupos, conforme o quadro 1:

Quadro 1: Fontes de Informação aos Consumidores no Ensino Superior

	Não Controlada pela Instituição	Controlada pela Instituição
PESSOAL	Família, amigos, colegas e conhecidos.	Vendedores.
IMPESSOAL	Mídia de massa, ocorrências naturais.	Anúncios e catálogos.

Fonte: KOTLER, P.; FOX, K. F., 1994.

Figura 1: Fontes de Informações que Influenciam o Processo de Decisão de Escolha de uma Faculdade pelo Estudante [nos EUA].



Fonte: KOTLER, P.; FOX, K. F., 1994, in: Ihlanfeldt, 1980.

Segundo Ihlanfeldt (1980), a coleta de informações no mercado de ensino (nos Estados Unidos da América) pode ser representada pelo esquema apresentado na Figura 1. Nesta figura as linhas contínuas indicam influência direta no processo de escolha da faculdade, enquanto as linhas segmentadas indicam influência indireta.

Carvalho e Berbel (2000) observam que o produto que uma escola oferece não é percebido de imediato, mas só aparece ao longo de anos, tendendo a se perpetuar. As instituições de ensino vendem “promessas” que só se tornam tangíveis no futuro, não podendo ser testadas e, portanto, o processo de avaliação das universidades é difícil.

Oliveira (2004), em artigo publicado no jornal “Folha de São Paulo”, entende que, no Brasil, o segmento de cursos de ensino superior padece de uma falha comum a outros mercados: nem sempre todos os participantes do mercado possuem o mesmo volume/qualidade de informações acerca das instituições e cursos, e frequentemente os consumidores têm que se guiar pela reputação dos fornecedores. Muitas vezes, a escolha da Faculdade é feita com base em opiniões de amigos, parentes e possivelmente de alguns profissionais. Neste quadro, as

instituições mais conhecidas obtêm um prêmio de reputação e tendem a se acomodar, confundindo escolas sérias com as piores.

Os alunos poderiam estar dispostos a pagar mais para fazer um curso conceituado, mas a razão que os leva a escolher uma determinada instituição em detrimento a outras não é suficientemente conhecida. Os pais podem ter estudado naquela escola ou um outro profissional pode ter transmitido uma boa impressão, mas as opiniões baseadas em experiências passadas podem não refletir de maneira muito precisa a qualidade da escola no presente.

### **Método empregado no estudo**

O estudo foi dividido em uma fase exploratória, onde se buscou identificar fatores importantes a serem avaliados, e uma fase descritiva, na qual o objetivo era de mensurar o comportamento dessas variáveis para a população de interesse do estudo.

A pesquisa exploratória foi realizada com indivíduos que poderiam ter informações sobre o assunto, selecionados por conveniência. Essas entrevistas iniciais, para que se conhecesse um rol de motivos que mais freqüentemente influenciam a escolha do curso superior e da instituição de ensino por parte dos alunos concluintes do nível médio foram feitas com:

1. Diretores de escolas de ensino médio;
2. Coordenadores de escolas de nível médio;
3. Orientadores educacionais de escolas de nível médio, tanto particulares quanto públicas;
4. Orientadores vocacionais de Cursinhos Pré-Vestibulares;
5. Pais e mães de aluno do nível médio;
6. Alunos de nível médio.

Nessa fase da investigação, os entrevistados foram solicitados a indicar os motivos influenciadores e, para cada um deles, atribuir um grau de importância numa escala variando de zero a cinco, em que o valor zero significa nenhuma importância e o valor cinco, a máxima importância.

Concluída a fase exploratória, realizou-se um estudo descritivo com vistas a identificar a importância para os alunos de cada um dos motivos influenciadores (elencados na fase anterior) na decisão de escolha do curso de Administração e da faculdade onde realizá-lo.

### **Coleta dos Dados**

Na fase exploratória, utilizou-se um formulário simplificado que foi preenchido pelo próprio entrevistador durante as entrevistas. Na fase descritiva utilizou-se um questionário elaborado a partir do resultado da fase exploratória. Esse questionário constitui-se de quatro partes:

1. Caracterização da pessoa do estudante, do curso de nível médio por ele realizado e da sua família;
2. Avaliação dos motivos influenciadores da sua escolha pelo curso superior de Administração, em que o entrevistado atribuía uma nota a cada motivo, numa escala variando de zero a cinco;
3. Avaliação dos motivos influenciadores da sua escolha pela Instituição onde realizar o seu curso de Administração, em que o respondente também atribuía uma nota a cada motivo, numa escala variando de zero a cinco;
4. Outros aspectos complementares relativos à escolha do curso e da IES, tais como: (a) outro curso superior que chegou a ser cogitado; (b) outra Instituição na qual que o aluno gostaria de cursar Administração e o motivo por que não optou por ela; (c) outra Instituição na qual o aluno não gostaria de cursar Administração e o motivo pelo qual não estudaria nela; e, finalmente, (d) quais Instituições do conhecimento do aluno que oferecem curso de Administração na região do Grande ABC (dentre as dezoito Instituições que possuem cursos autorizados).

## População e Amostra

A população-alvo da pesquisa é constituída de todos os alunos recém-ingressantes no curso de Administração nas IES da região do Grande ABC. A amostragem foi não-probabilística, em função da acessibilidade que se obteve aos alunos recém-ingressantes no curso superior de Administração em doze escolas do Grande ABC.

No Grande ABC, região objeto de estudo, existia na ocasião da pesquisa 18 Instituições que juntas possuíam 9.340 vagas autorizadas para Curso de Administração. Seis destas IES não foram pesquisadas, pois uma delas (FOCO - Faculdade Octógono) não tem turmas iniciantes já há 2 anos, e outras 5 não permitiram a aplicação da pesquisa: Faculdade Anchieta, Faculdade de Diadema, Faculdade de São Bernardo, UniA e UNIBAN.

Foram, então, pesquisadas 12 IES (Fundação, IMES, UniFEI, FIRP, Metodista, IESA, UNI ABC, FAENAC, FIA, Strong e Tijuçussú), que englobam um total de 6.810 vagas, equivalendo a aproximadamente 73% do total de vagas ativas no Grande ABC. No ano de 2006 ingressaram nestas 12 instituições 3.145 alunos, sendo que a pesquisa foi aplicada para 1.635 respondentes, o que representa 52% dos ingressantes.

## Limitações

Algumas variáveis foram pesquisadas através de intervalos de valores (como, por exemplo, faixa de renda do respondente e faixa de renda familiar), sendo que, nestes casos, os cálculos de médias devem ser considerados estimativos, pois utilizaram os pontos médios de cada intervalo.

Há limitações para a generalização dos resultados, em função da amostragem não ter sido probabilística. Entretanto, como o questionário foi respondido por 52% dos alunos ingressantes das 12 Instituições pesquisadas, considera-se, assim, que foi obtida uma amostra relevante e significativa da população.

## O perfil dos alunos que ingressaram no curso de Administração

A idade dos alunos varia de 17 a 52 anos, com uma média de 21,6 anos e desvio padrão de 4,64 anos. Também em média, os respondentes concluíram o ensino médio há 4,2 anos, o que sugere uma interrupção nos estudos entre o segundo grau e o curso superior, ou mesmo a realização de outros cursos durante esse intervalo de tempo. A divisão da amostra por gênero apresentou 58,90% de mulheres e 41,10% de homens. A maioria, 86,9% dos alunos, é de solteiros, existindo 9,8% casados, 1,7% amasiados e 1,6% em outras situações (separados, viúvos ou divorciados).

A tabela 2, a seguir, apresenta a distribuição percentual das freqüências do grau de instrução de seus pais.

Tabela 2: grau de instrução dos pais

ESCOLARIDADE	PAI	MÃE
Não estudou	4,0%	3,4%
Fundamental Incompleto	31,0%	29,9%
Fundamental Completo	19,2%	21,2%
Ensino Médio	31,9%	32,4%
Ensino Superior	11,9%	10,7%
Pós Lato Sensu	1,5%	1,6%
Mestrado	0,2%	0,7%
Doutorado	0,3%	0,1%
TOTAL	100,0%	100,0%

Fonte: os autores

Uma minoria dos entrevistados, 26,10% não trabalha. Os demais, 73,90%, o fazem, ainda que parcialmente ou eventualmente e, com isso conseguem um rendimento médio de R\$ 818,50. Entretanto, apesar disso, apenas 43,9% dos alunos assumiram integralmente o pagamento das mensalidades nos três primeiros meses do curso. O valor das mensalidades pagas varia de R\$ 100,00 a R\$ 888,00, sendo a média R\$ 507,20 e o desvio padrão R\$ 85,93. Apesar de atualmente pagarem pelo estudo de nível superior, 80,2% da amostra cursou o ensino médio gratuito, contra 19,8% que estudou em colégios particulares. A grande maioria (77,6%) preferiu a opção mais tradicional para o estudo intermediário, o curso tradicional de segundo grau (também conhecido como colegial). Dos que fizeram o curso técnico (18,1%), aproximadamente um quarto optou pelo técnico em administração (4,3% do total). Apenas 16,4% fizeram cursos preparatórios para o vestibular.

O horário de estudo preferido é o noturno, sendo o escolhido por 79,0% dos entrevistados. Apenas 21,0% estudam durante o dia.

A tabela 3, a seguir, reúne os dados relativos à renda, dividida em faixas, apresentando em primeiro lugar a que é auferida pelos alunos que possuem trabalho remunerado, seguida pela renda familiar e a per capita.

Tabela 3: Renda

Faixa de renda	Renda do aluno	Renda familiar	Renda per capita
0,01 a 500,00	30,4%	2,1%	58,2%
500,01 a 1000,00	47,2%	17,9%	24,8%
1000,01 a 2000,00	17,6%	36,2%	12,2%
2000,01 a 3000,00	3,0%	19,8%	4,4%
3000,01 a 4000,00	0,8%	10,0%	0,4%
4000,01 a 5000,00	0,4%	4,6%	0,1%
5000,01 a 7500,00	0,2%	4,5%	0,0%
7500,01 a 10000,00	0,1%	2,6%	0,0%
Acima de 10000,00	0,3%	2,3%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,1%

Fonte: os autores

### **Motivos que influenciam a escolha do curso de Administração**

Com base nas respostas obtidas na fase exploratória foi elaborada uma relação de motivos que poderiam ter influenciado os alunos a fazer um curso superior de Administração. Na fase descritiva, os alunos entrevistados atribuíram notas a esses motivos, de acordo com o grau de importância que os mesmos tiveram na sua escolha pessoal. As frequências das notas dadas a esses motivos e as respectivas médias estão na tabela 4.

Tabela 4: grau de influência dos motivos na escolha do curso e carreira de Administração

MOTIVO	Frequência Absoluta de Cada Nota							Média
	0	1	2	3	4	5	Total	Ponderada
Mais chance de emprego	167	49	133	326	357	603	1635	3,51
Bom salário	279	120	280	427	278	251	1635	2,65
Status do administrador	374	127	261	337	249	287	1635	2,5
Afinidade com as disciplinas do ensino médio	480	120	213	313	198	311	1635	2,34
Crescer no emprego atual	697	81	88	161	142	466	1635	2,23
Valor da mensalidade	687	161	215	241	137	194	1635	1,73
Família indicou	714	166	235	215	119	186	1635	1,64
Negócio / profissão dos pais	1056	69	107	105	85	213	1635	1,23
Chefe recomendou	1069	94	107	112	98	155	1635	1,11
Continuação do curso técnico	1177	62	61	61	79	195	1635	1,01
Orientação vocacional	1128	121	122	123	62	79	1635	0,84
Vestibular fácil	1166	146	156	102	62	53	1635	0,78
Professor modelo no ensino médio	1204	107	96	99	62	67	1635	0,72
Indicação de professores no ensino médio	1296	121	101	62	27	28	1635	0,46
Gosta do tipo de trabalho	1594	1	2	1	1	36	1635	0,12
Tenho afinidade com atividades de administração	1602	0	1	0	0	32	1635	0,1
Curso mais adequado para quem quer montar empresa	1621	0	1	0	1	12	1635	0,04
Base para outras profissões	1623	0	1	1	1	9	1635	0,03
Aprender a administrar a vida	1625	0	1	1	0	8	1635	0,03

Fonte: os autores

Verificou-se que 49,24% dos alunos realmente estão fazendo o curso que desejavam, pois informaram que não pensaram em seguir nenhuma outra carreira. Entre os alunos que cogitaram fazer outro curso, observou-se uma grande dispersão nas respostas quando indagados sobre qual seria esse outro curso. As áreas mais lembradas foram Direito (5,44%), Engenharia – nas suas várias modalidades (5,30%), Psicologia (3,67%) e Publicidade e Propaganda (3,00%). As duas razões mais frequentes para não terem levado adiante esses cursos foram a falta de condições financeiras (38,6%) e a preocupação com a empregabilidade após a formatura (13,9%).

#### **Motivos que influenciam a escolha da instituição de ensino superior onde cursar Administração**

De forma semelhante como foi feito no estudo dos motivos para a escolha da carreira de Administrador, com base nas respostas obtidas na fase exploratória foi elaborada uma relação de motivos que poderiam ter influenciado a escolha dos alunos por uma determinada instituição de ensino. Nesse caso os alunos também atribuíram notas aos motivos previamente obtidos, informando qual foi o grau de importância que os mesmos tiveram na sua escolha pessoal. As frequências das notas dadas a esses motivos e as respectivas médias estão na tabela 5.

Tabela 5: grau de influência dos motivos na escolha da instituição de ensino onde cursar Administração

MOTIVO	Frequência Absoluta de Cada Nota							Média
	0	1	2	3	4	5	Total	Ponderada
É conhecida como boa escola	130	37	137	292	348	691	1635	3,69
Qualidade do ensino	202	28	96	224	456	629	1635	3,58
Facilidade de acesso (ir e voltar)	215	69	168	222	276	685	1635	3,43
Grade curricular	311	78	197	324	357	368	1635	2,88
Infra-estrutura	362	95	229	315	256	348	1635	2,7
Valor da mensalidade	418	85	228	301	235	368	1635	2,58
Segurança (região e acesso)	486	112	235	331	215	256	1635	2,27
Alunos recomendam	544	86	200	303	217	285	1635	2,26
Mais mestres e doutores	558	105	158	315	259	240	1635	2,2
Facilidade de obter emprego	531	111	256	326	217	194	1635	2,1
Qualidade no atendimento	570	130	237	315	185	198	1635	2,01
Obteve boa nota no provão	693	90	165	225	190	272	1635	1,97
Família recomendou	699	96	195	227	169	249	1635	1,89
Amigos na faculdade	715	133	166	210	159	252	1635	1,83
Processo seletivo fácil	707	141	229	260	128	170	1635	1,68
Funcionários recomendam	1157	102	145	116	47	68	1635	0,78
Tem certificação FGV	1630	0	0	0	0	5	1635	0,02

Fonte: os autores

### **Análise Fatorial: Critérios de Escolha do Curso**

A análise fatorial tem por objetivo identificar as estruturas das relações entre as variáveis, buscando um menor conjunto possível de fatores, isto é, a reunião de proposições segundo a mesma tendência de correlação estatística, para se fazer julgamentos de aspectos que têm a mesma relevância frente ao conjunto de assertivas (MALHOTRA, 2001).

Inicialmente, realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov de aderência à distribuição normal, no qual foi constatado que a significância de todas as assertivas está abaixo de 0,0001, o que permitiu concluir que, ao nível de significância de 0,05, as distribuições dessas variáveis não são normais. Em seguida, foram realizados os testes KMO e de Esfericidade, de Bartlet. O teste KMO resultou no valor 0,723, o qual é elevado, mostrando boa adequação dos dados para a análise fatorial. O teste de esfericidade de Bartlet, que testa a hipótese da matriz de correlações ser a matriz identidade, ou seja, de não haver correlação entre as variáveis, mostrou significância menor que 0,0001, valor inferior a 0,05, permitindo concluir que a matriz de correlações não é a matriz identidade e, havendo, portanto, correlação entre as variáveis. Para a escolha da quantidade de fatores optou-se pelo critério de Normalização de Kaiser, ou seja, os fatores retidos devem ter autovalores maiores que 1. Segundo Pestana e Gageiro (2000) este critério é adequado para amostras maiores que 250 sujeitos.

Em uma primeira análise, foram obtidos cinco fatores que respondem, juntos, por cerca de 58% da variância. Com o objetivo de maximizar as cargas fatoriais, de forma que cada variável se associe a um único fator e a interpretação dos dados seja facilitada, realizou-se uma rotação ortogonal pelo processo Varimax.

Segundo Hair *et al.* (2005), o nível mínimo aceitável para a significância das cargas fatoriais depende do tamanho da amostra. Para amostras acima de 250 sujeitos, a carga fatorial mínima significativa está em 0,35. No presente estudo, optou-se por definir um corte ainda um pouco mais elevado, de 0,4. A tabela 6 mostra a matriz dos fatores rotacionadas, especificando quais variáveis compõem cada um dos fatores.

Tabela 6: Matriz dos fatores rotacionados – Escolha do Curso e Carreira de Administração

VARIÁVEL	FATORES				
	1	2	3	4	5
8 Administração é uma carreira que tem mais chance de conseguir emprego	0,804				
3 O Administrador é um profissional que tem bom salário	0,765				
7 O Administrador tem bom “status” na sociedade	0,726				
11 Tive um(a) professor(a) “show” nesta área e passei a querer ser Administrador		0,731			
9 Já cursei técnico em Administração e quero continuar nesta carreira		0,686			
12 Meus professores do Ensino Médio indicaram		0,567			
4 No Ensino Médio eu gostava de matérias que tinham a ver com Administração		0,562			
2 Fiz orientação vocacional e indicou Administração		0,424			
14 Para crescer no meu emprego, tive necessidade de cursar Administração			0,849		
13 Meu chefe recomendou			0,828		
6 É mais fácil conseguir passar no vestibular de Administração				0,78	
5 Valor da mensalidade dos cursos de Administração				0,772	
1 Minha família indicou					0,749
10 Quero continuar a profissão e/ou o negócio de meus pais, e para isto devo cursar Administração					0,709
<b>Alpha de Cronbach &gt;</b>	<b>0,704</b>	<b>0,578</b>	<b>0,646</b>	<b>0,509</b>	<b>0,37</b>

Fonte: os autores

Observa-se na tabela 6 que o primeiro fator é composto pelas variáveis 3, 7 e 8. O segundo fator é composto pelas variáveis 2, 4, 9, 11 e 12. O terceiro fator é representado pelas variáveis 13 e 14. As variáveis 5 e 6 compõem o quarto fator. Já o fator 5 é composto pelas variáveis 1 e 10.

Outro aspecto que deve ser analisado no modelo é o grau de consistência interna da escala. Esta medida dá a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de fato de diferenças entre as opiniões dos sujeitos, e não devido a diferentes interpretações do instrumento. Essa consistência interna pode ser verificada pelo alpha de Cronbach. Assim, valores próximos de 1 indicam uma boa consistência interna (PASQUALI, 2003). Para uma pesquisa exploratória aceita-se valores acima de 0,6.

O valor de alpha encontrado para nossa escala foi de 0,689, o qual é adequado. Pela tabela 7, constata-se que o valor de alpha para o fator 1 é de 0,704, para o fator 2 é de 0,578. Já o fator 3 possui alpha de 0,646, o fator 4 de 0,509 e o fator 5 de 0,370. Desta forma, considera-se que somente os 3 primeiros fatores mostram boa consistência interna.

Foi necessário, também, definir com que nível de qualidade cada fator representa as variáveis que o compõem (PASQUALI, 2003), o que foi feito por meio do cálculo das comunalidades, que indicam quanto da variância (dispersão) da variável é explicada pelo fator que a representa (no qual ela está agrupada). Inicialmente partiu-se de um valor considerado 1 (ou seja, toda a variância da variável é explicada pelo fator) e é calculado um novo valor para as comunalidades, que deve ser analisado. As variáveis com mais baixas comunalidades são as 2, 4 e 12 e estão destacadas na tabela 7. Estas variáveis são as que possuem as menores correlações com os fatores.

Tabela 7: Comunalidades - Escolha do Curso e Carreira de Administração

Variável	Inicial	Extraída
1 Minha família indicou	1	0,619
2 Fiz orientação vocacional e indicou Administração	1	0,315
3 O Administrador é um profissional que tem bom salário	1	0,638
4 No Ensino Médio eu gostava de matérias que tinham a ver com Administração	1	0,451
5 Valor da mensalidade dos cursos de Administração	1	0,647
6 É mais fácil conseguir passar no vestibular de Administração	1	0,661
7 O Administrador tem bom “status” na sociedade	1	0,613
8 Administração é uma carreira que tem mais chance de conseguir emprego	1	0,658
9 Já cursei técnico em Administração e quero continuar nesta carreira	1	0,506
10 Quero continuar a profissão e/ou o negócio de meus pais, e para isto devo cursar Adm.	1	0,558
11 Tive um(a) professor(a) “show” nesta área e passei a querer ser Administrador	1	0,586
12 Meus professores do Ensino Médio indicaram	1	0,45
13 Meu chefe recomendou	1	0,711
14 Para crescer no meu emprego, tive necessidade de cursar Administração	1	0,725

Fonte: os autores Método de Extração: Análise Fatorial de Componentes Principais.

Procedeu-se, então, à interpretação dos fatores, ou seja, buscou-se caracterizar cada fator por uma propriedade que represente a síntese do agrupamento estatístico ocorrido. As características atribuídas aos fatores são:

O **fator 1** refere-se à empregabilidade e ao futuro do aluno. Nele, a preocupação centrou-se na aquisição de um bom emprego ao concluir a graduação, com uma boa remuneração e status social. O **fator 2** está relacionado com a identidade/afinidade do aluno com a administração. Os critérios de escolha, nesse caso, estão ligados ao ensino médio e refletem os casos de alunos que tiveram professores excelentes na área de Administração, ou que já haviam feito um curso técnico em Administração e queriam continuar. O teste vocacional, professores que indicaram essa área ou, ainda, um apreço por matérias relacionadas com Administração também são itens importantes.

O **fator 3** reúne as assertivas relativas à empregabilidade no presente, mostrando uma relação entre o crescimento no emprego atual e a indicação do chefe. O **fator 4** refere-se à facilidade de passar no vestibular e pagar o valor da mensalidade. O **fator 5** trata da indicação familiar, que indicou o curso aos filhos por conta de possuir negócio próprio ou já trabalhar na área de Administração.

Finalizando, constatou-se que as assertivas com os critérios mais importantes para a escolha do Curso de Administração estão relacionadas à empregabilidade futura no mercado de trabalho, pois a aquisição de um bom emprego quando formado, com bom salário e status social explicam, sozinhos, cerca de 21% da variância dos dados.

### **Análise Fatorial: Critérios de Escolha da Instituição**

Novamente, iniciou-se a análise com o teste de Kolmogorov-Smirnov de aderência à distribuição normal, no qual constatou-se que a significância de todas as assertivas está abaixo de 0,0001 e, portanto, pode-se concluir que as distribuições destas variáveis não são normais ao nível de significância de 0,05.

Em seguida, realizaram-se os testes KMO e de Esfericidade de Bartlet. O teste KMO resultou no valor 0,871, o qual é elevado, mostrando boa adequação dos dados para a análise fatorial. Já o teste de esfericidade de Bartlet mostrou significância menor que 0,0001, valor inferior a 0,05, o que permite concluir que a matriz de correlações não é a matriz identidade e, deste modo, demonstra que há correlação entre as variáveis.

Utilizou-se, também, a Normalização de Kaiser para a escolha da quantidade de fatores, com rotação Varimax e corte da carga fatorial em 0,4. A análise dos fatores retidos e a variância explicada por eles obteve 5 fatores importantes que respondem, juntos, por cerca de 61% da

variância. No entanto, observou-se que o primeiro deles explica sozinho 30,7% da variância dos dados.

A tabela 8 mostra a matriz dos fatores rotacionados, especificando quais variáveis representam cada um dos fatores. Na tabela observa-se que o primeiro fator é composto pelas variáveis 7, 8, 9, 14 e 15; o segundo fator é composto pelas variáveis 3, 4, 5, 11 e 16, e o terceiro fator é composto pelas variáveis 10, 12 e 13. As variáveis 1 e 6 compõem o quarto fator e o fator 5 é formado pela assertiva 2.

O valor de alpha encontrado para a escala do estudo é de 0,837, o qual é adequado. Pela tabela 12, pode-se constatar que o valor de alpha para o fator 1 é de 0,795 e para o fator 2 é de 0,712. Já o fator 3 possui alpha de 0,642 e o fator 4 de 0,352. Desta forma, somente os 3 primeiros fatores mostram boa consistência interna.

Tabela 8: Matriz dos fatores rotacionados – Escolha da IES

VARIÁVEL	FATORES				
	1	2	3	4	5
7 Infra-estrutura da Faculdade (salas, equipamentos, laboratórios, biblioteca, etc.)	,776				
9 Segurança - localiza-se em região segura e o acesso é seguro	,739				
8 A grade curricular me agrada (matérias do curso)	,712				
15 Qualidade do atendimento pessoal quando pedimos informações	,640				
14 Possui mais Mestres e Doutores entre os professores	,517				
3 É conhecida como uma boa escola		,735			
4 Minha família recomenda		,602			
5 Obteve boa nota no Provão		,599			
11 Quem estuda nesta Faculdade tem mais facilidade de conseguir emprego		,572			
16 Qualidade do ensino da Faculdade		,565			
10 Tenho amigos/colegas que estudam nesta Faculdade e é bom estudar na mesma escola que eles			,715		
12 Funcionários da Faculdade recomendam			,656		
13 Alunos da Faculdade recomendam			,634		
6 Facilidade de conseguir passar no vestibular/processo seletivo				,741	
1 Valor da mensalidade				,590	
2 Facilidade de acesso (ir e voltar) para a Faculdade					,827
<b>Alpha de Cronbach &gt;</b>	<b>,795</b>	<b>,712</b>	<b>,642</b>	<b>,352</b>	<b>----</b>

Fonte: os autores

Necessita-se, também, definir com que nível de qualidade cada fator representa as assertivas que o compõem (PASQUALI, 2003). Isto se faz através do cálculo das comunalidades, cujos valores são mostrados na tabela 9.

A tabela 9 indica que todas as variáveis possuem comunalidades acima de 0,5, indicando uma boa correlação com os fatores obtidos.

Uma vez que o fator 5 é composto por somente uma variável, interpretou-se apenas os 4 primeiros fatores. Assim, as características que se atribui ao **fator 1** estão ligadas a aspectos estruturais da IES, refletindo nas condições de infra-estrutura, tais como salas, equipamentos, laboratório, biblioteca, além das condições de segurança e acesso. A grade curricular, a quantidade de professores mestres e doutores e a qualidade do atendimento pessoal também são levados em consideração. O **fator 2** se refere à qualidade do ensino e os critérios de escolha basearam-se na imagem de um ensino de qualidade. Os alunos escolhem a Instituição pois acreditam que quem nela estuda tem mais facilidade de conseguir emprego, já que a nota no Provão foi boa. Desta forma, a faculdade é conhecida como uma boa escola e recomendada pela família. O **fator 3** poderia ser nomeado como “recomendações de terceiros”, pois os critérios de escolha basearam-se em recomendações de amigos e funcionários da Instituição. Normalmente, os entrevistados possuem conhecidos nas IES, que lhes fornecem informações. O **fator 4** está ligado à “viabilidade” das IES, uma vez que carrega as informações referentes

à facilidade de entrar na Instituição (a facilidade de ser aprovado no vestibular) e de posteriormente pagar as suas mensalidades.

Finalizando, pode-se constatar que os critérios mais importantes para a escolha da instituição estão relacionados aos aspectos estruturais, ou seja, as condições de infra-estrutura, a grade curricular, o atendimento, a segurança e a titulação dos professores explicam, sozinhos, 30,7% da variância dos dados

Tabela 9: Comunalidades – Escolha da IES

VARIÁVEL	INICIAL	EXTRAÍDA
1 Valor da mensalidade	1,000	,687
2 Facilidade de acesso (ir e voltar) para a Faculdade	1,000	,734
3 É conhecida como uma boa escola	1,000	,707
4 Minha família recomenda	1,000	,506
5 Obteve boa nota no Provão	1,000	,618
6 Facilidade de conseguir passar no vestibular/processo seletivo	1,000	,642
7 Infra-estrutura da Faculdade (salas, equipamentos, laboratórios, biblioteca, etc.)	1,000	,638
8 A grade curricular me agrada (matérias do curso)	1,000	,587
9 Segurança - localiza-se em região segura e o acesso é seguro	1,000	,639
10 Tenho colegas que estudam nesta Faculdade e é bom estudar na mesma escola que eles	1,000	,632
11 Quem estuda nesta Faculdade tem mais facilidade de conseguir emprego	1,000	,510
12 Funcionários da Faculdade recomendam	1,000	,593
13 Alunos da Faculdade recomendam	1,000	,593
14 Possui mais Mestres e Doutores entre os professores	1,000	,516
15 Qualidade do atendimento pessoal quando pedimos informações	1,000	,549
16 Qualidade do ensino da Faculdade	1,000	,632

Fonte: os autores Método de Extração: Análise Fatorial de Componentes Principais.

### Conclusões

O perfil dos alunos ingressantes no curso de Administração nas IES do ABC foi obtido com o levantamento de campo realizado e a amostra estudada, sendo que, se por um lado não há possibilidade de inferência para a população, visto ter sido utilizada uma amostragem probabilística, por outro, dado o tamanho da amostra (aproximadamente 52% da população), não se pode deixar de atribuir à mesma a capacidade de sinalizar – mesmo que sem um controle do erro – tendências mais gerais.

Na escolha da Carreira de Administração, transpareceu nitidamente a preocupação dos alunos com a empregabilidade, pois quatro dos cinco principais motivos influenciadores apontados seguem essa linha. Eles desejam, especialmente, ao concluir a Graduação, ter mais chance de conseguir um emprego, com bom salário e que goze de “status”, ou então seu objetivo é crescer no emprego atual. Embora tenham escolhido Administração, os estudantes não apresentam significativa convicção de ser esta a carreira desejada. Metade deles cogitou realizar outro curso superior mas não levou adiante seu propósito por não ter as condições financeiras necessárias ou por ser uma carreira com dificuldade de obtenção de emprego.

Quanto à Instituição escolhida para cursar Administração, os alunos mostram estar satisfeitos, pois 65% estão na Instituição preferida. Os que prefeririam outra IES desistiram por falta de condições financeiras para custeio de uma mensalidade mais cara e/ou dos custos de locomoção para local mais distante.

Nos dois principais motivos que influenciaram a escolha da IES, percebe-se uma grande preocupação com a qualidade do ensino, tanto na avaliação deles próprios quanto na opinião geral da sociedade em relação à qualidade da Instituição. Secundariamente, consideraram a facilidade de acesso (ir e vir), em função da localização do campus.

Uma dúvida intrigante permanece, a qual se acredita que também preocupe mantenedores, diretores e coordenadores de muitas IES: os motivos que levam ao maior ou menor percentual de ocupação das vagas nas Instituições. Na percepção dos pesquisadores, parece não existir

uma relação única e direta com a antiguidade da IES, nem com o valor da mensalidade ou com a nota do provão. Como tal análise não se inseriu no escopo deste trabalho, fica como sugestão que o estudo seja aprofundado neste sentido, agregando outras variáveis, pois poderá mostrar-se de grande utilidade.

### Referências

- BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. 4ª ed. São Paulo: Artmed, 2001.
- CARVALHO, B. G.; BERBEL, M. C. **Marketing educacional**. São Paulo: Alabara, 2000.
- ENGEL, JAMES F, BLACKWELL, ROGER D, MINIARD, & PAUL W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: LTC, 2001
- ESPARTEL, L. B., TREZ, G., FONSECA, M. J. A mensuração do envolvimento do aluno de administração com o curso como instrumento de melhoria da qualidade de ensino: um estudo longitudinal em três universidades da região metropolitana de Porto Alegre. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2001, Campinas. **Anais**. Campinas: ENANPAD, 2001, p. 1-14.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HOFFMAN, K. DOUGLAS. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos**. São Paulo: Thomson Learning, 2003.
- IHLANFELDT, W. **Achieving optimal enrollments and tuition revenues**. San Francisco: Jossey-Bass, 1980.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA – INEP. Ministério da educação e cultura. **Estudos, pesquisas e avaliação sobre o sistema educacional brasileiro**. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br>>. Acesso em: 20 jan. 2006.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA - INEP. Ministério da educação e cultura. CENSO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR. Portal INEP – **Informações sobre IES**. Resultados do Censo da Educação Superior. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/default.asp>>. Acesso em: 20 jul. 2006.
- JAGDISH SHETH & BANWARI MITTAL & BRUCE I. NEWMAN **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor** Atlas, 2001
- KOTLER, P.; FOX, K. F. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2007. 5 ed.
- LOVELOCK, CRISTOPHER, WIRTZ, JOCHEN. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006, 5 ed
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MURPHY, P. E. **Consumer buying roles in college choice: parents' and students' perceptions**. College and University, 1981.
- OLIVEIRA, G. Saudoso Provão. **Folha de São Paulo**, Caderno Dinheiro, São Paulo, 15 mai. 2004. Disponível em: <[http://www1.folha.uol.com.br/folha/gesneroliveira/FSP/2004/05\\_2004/150504.htm](http://www1.folha.uol.com.br/folha/gesneroliveira/FSP/2004/05_2004/150504.htm)>. Acesso em: 19 ago. 2006
- PASQUALI, L. **Psicometria: Teoria dos testes na psicologia e na educação**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais: a complementariedade do SPSS**. 2º ed. Lisboa: Silabo, 2000.

ZEITHAML, VALARIE & BITNER, MARY JO. **Marketing de Serviços: a Empresa com Foco no Cliente.** São Paulo: Bookman, 2003. 2 ed

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations.** New York: Free Press, 1990.