

CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO EM INSTITUIÇÕES PRIVADAS DE ENSINO SUPERIOR: ESTUDO SOBRE OS FATORES DE ATRAÇÃO DE ESTUDANTES EM JOINVILLE, SC¹

DEGREE IN MANAGEMENT IN PRIVATE INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION: STUDY ON FACTORS OF ATTRACTION OF STUDENTS IN JOINVILLE, SC

EMERSON WAGNER MAINARDES²

HELENA ALVES³

MARIA JOSÉ DOMINGUES⁴

RESUMO

Em um ambiente competitivo, como é o caso das instituições de ensino superior (IES) brasileiras, atrair alunos tornou-se necessário para sua sobrevivência. Tomando por base os atributos de atração de alunos encontrados na literatura, este estudo teve por objetivo determinar os fatores de atração dos novos estudantes para os cursos de Administração oferecidos pelas IES de Joinville, SC. Aplicou-se um questionário a 409 alunos que ingressaram em quatro IES. Com os dados recolhidos, identificaram-se os atributos mais e menos importantes que os levaram a optar pelo curso e pela IES. Entre os fatores mais importantes, destaque para a empregabilidade potencial do curso e a imagem de elevada qualidade do mesmo. A principal contribuição deste estudo remete-se à identificação e classificação por importância dos atributos que levam à atração de novos alunos. Os resultados obtidos nesta investigação auxiliam aos gestores das IES na captação de alunos para suas instituições de ensino.

Palavras-chave: Atração de alunos. Graduação em Administração. Marketing educacional.

ABSTRACT

In a competitive market, as it is the case of the Higher Education Institutions (HEI) Brazilian, to attract students became necessary for the survival of this institution type. Taking for base the attributes of students' attraction found in the literature, this study had for objective to determine the factors of the new students' attraction for the administration courses offered by HEIs of Joinville, SC. A questionnaire was applied 409 students near recently entered in four HEIs. With the collected data, it was identified the more and less important attributes than they took them to choose for the course and for HEI. Being the most important factors, highlight for the potential employability of the course and the image high quality of the same. The main contribution of this study refers to the identification and classification by importance of attributes that lead to attracting new students. The results obtained in this investigation aid the managers of HEIs in the students' reception for their teaching institutions.

Keywords: Students' attraction. Degree in Administration. Educational marketing.

¹ Data de recepção: 30/04/2011. Data de aprovação: 21/10/2011. Data de publicação: 30/11/2011

² Doutor em Administração para Universidade da Beira Interior (UBI - Covilhã/Portugal). Foi professor titular da Faculdade Cenequista de Joinville. E-mail: emerson.wm@sapo.pt

³ halves@ubi.pt

⁴ Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. Atualmente é professora titular da Universidade Regional de Blumenau/FURB. E-mail: mariadomingues@furb.br

1. INTRODUÇÃO

As necessidades constantes de atualização de conhecimentos por parte dos profissionais no mercado de trabalho (MELO; BORGES, 2005; MANTOVANI, 1995) levaram ao crescimento do número de instituições de ensino no Brasil, principalmente de educação superior. Reinert e Reinert (2005) referem que este cenário levou ao crescimento do setor educacional nos ensinos fundamental, médio e superior. Porém, é neste último, em particular, que o ensino brasileiro está a ganhar espaço considerável: o crescimento do número de instituições privadas foi elevado, nascendo, em média, mais que um estabelecimento particular por dia. Especialmente, a graduação em Administração cresceu significativamente.

Assim, apesar da regulamentação governamental, “o mercado educacional aproxima-se cada vez mais de um mercado onde a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes são fundamentais para sobrevivência das IES” (WALTER; TONTINI; DOMINGUES, 2005, p. 1).

Esse cenário tem levado as Instituições de Ensino Superior (IES) a fazerem um esforço para melhorar a sua eficiência e eficácia, procurando satisfazer esses clientes cada vez mais exigentes. Tal pressão tem contribuído para algumas mudanças nas IES levando-as a implementar diversas estratégias (TARI, 2006). Porém, os estudantes não estão na mesma posição de um consumidor comum. Muitos dos que compram um determinado produto, fazem-no para satisfazer uma necessidade imediata, mas as necessidades a serem supridas pelo ensino superior são a longo prazo e só serão realmente conhecidas após muitos anos. Portanto, o ensino superior trabalha num mercado muito imperfeito, um mercado no qual os consumidores não têm conhecimento das condições de mercado prevalecentes. Ou seja, o sucesso da aplicação da filosofia de consumismo para ensino superior está muito limitado (MICHAEL, 1997).

A competição atual força as universidades a encontrarem e adotarem estratégias de marketing mais inovadoras (MARTINS; MENEZES; JUSTINIANO, 2011). As IES têm vindo para implementar essas novas estratégias e táticas com o propósito de defender, e, às vezes, de aumentar a sua participação de mercado. Assim, captar, conquistar e manter clientes faz parte das práticas de marketing dessas instituições.

Foi esse contexto que motivou a realização deste estudo. Aplicar o marketing no ensino superior, com o intuito de atrair estudantes, pode ser benéfico para todos os envolvidos, IES, estudantes, mercado de trabalho e demais *stakeholders* (MONTENEGRO; NÓBREGA; SOUZA, 2010). A relevância desse tema tem levado diversos pesquisadores a procurarem alternativas para aplicação do marketing para atender às necessidades das instituições de ensino superior, mas também dos alunos, mercado de trabalho e docentes.

Considerando, portanto, a falta de estudos no Brasil que identifiquem os fatores de atração para o ingresso de estudantes nos cursos de graduação em Administração, em um ambiente altamente competitivo, o objetivo deste trabalho consistiu em identificar os fatores que atraíram os novos estudantes para a graduação em Administração das IES privadas de Joinville, SC. Assim, a presente pesquisa pretende contribuir para o aumento do conhecimento na área do marketing educacional ao testar empiricamente atributos de atração de novos alunos para o ensino superior, que foram identificados em pesquisas internacionais, aliados a atributos anteriormente avaliados em estudos nacionais, poucos ainda, apesar da relevância do tema.

Esta pesquisa visa a contribuir com as IES estudadas, bem como com as demais IES que oferecem cursos de graduação em Administração, pois tem por objetivo mostrar atributos que atraem estudantes para esta graduação. Este trabalho visa, ainda, contribuir com os estudantes, pois procura mostrar o que uma IES pode oferecer para atraí-los, melhorando o ensino de forma geral. Por fim, este estudo procura, ainda, contribuir em termos acadêmicos, estudando os fatores que levam os estudantes a procurarem a graduação em questão numa determinada instituição, ampliando os conhecimentos a respeito do tema estudado.

2. FATORES DE ATRAÇÃO DE ESTUDANTES

No contexto atual do mercado de ensino superior, atrair estudantes tem sido fundamental para o crescimento e a sobrevivência das IES. Neste sentido, são diversas as estratégias que as instituições de ensino superior vêm utilizando com o objetivo de trazer cada vez mais alunos para seus diversos cursos (SCAGLIONE; PIZA, 2011).

Dornbusch, Glasgow e Lin (1996) identificaram as credenciais educacionais como sendo cada vez mais importantes para se conseguir sucesso profissional e pessoal. Eles afirmaram que o ensino superior, e até mesmo os graus avançados, se tornaram condição

prévia para numerosas ocupações no mercado de trabalho. Neste sentido, uma das estratégias observadas na captação de alunos está diretamente ligada às credenciais educacionais que as IES podem oferecer aos seus graduados, ressalta-se que essa variável foi também referida por Webb (1993).

Já Palacio, Meneses e Pérez (2002) referem outro atributo de atração de estudantes, a imagem da IES. Eles partiram do princípio que a imagem de marca tem influência considerável no comportamento de consumidores, podendo-se considerar que a imagem é um fator de decisão quando se adquirem produtos ou serviços. A imagem atrai públicos internos e externos, atuais e potenciais. A influência da imagem no aumento das vendas e no fortalecimento da lealdade com a marca é notório. Portanto, é lógico que, hoje em dia, a imagem de uma marca seja de grande importância em empresas que visam ou não o lucro.

A imagem universitária global é formada através de dois componentes diferentes, o cognitivo e o afetivo, os fatores que determinam esses componentes influenciam a imagem global, sendo o componente afetivo o mais influente. Portanto, os responsáveis pelas IES devem dar mais atenção a esses atributos nas suas políticas, tanto de comunicação quanto de gestão, pois a imagem percebida pode perpetuar as instituições (PALÁCIO; MENESES; PÉREZ, 2002; MARTINS; TEIXEIRA; SILVA, 2009; SILVA; SILVA, 2010).

Palácio, Meneses e Pérez (2002) referem, ainda, que os avanços em informática trouxeram novos métodos pedagógicos através de meios de aprendizagem a distância, o que aumentou o número de instituições que oferecem ensino superior. Esses fatores favorecem uma maior competição na atração de alunos e melhores formas de recrutamento de docentes e pesquisadores. Neste contexto, a imagem incorporada torna-se importante, pois passa a ser uma forma de vantagem competitiva para essas universidades que se preocupam com seu próprio futuro.

Um outro conceito bastante associado à imagem e que também tem sido apontado por diversos autores como fator de atração de alunos (MURPHY, 1981; WEBB, 1993; CHAPMAN, 1993; KALLIO, 1995; SOUTAR; TURNER, 2002; ALFINITO; GRANEMMAN, 2003; SEAMAN; O'HARA, 2006), é o conceito de reputação acadêmica. Outro ainda, é o "boca-a-boca" transmitido pelos atuais estudantes (PALÁCIO; MENESES; PÉREZ, 2002; ALVES, 2003; SHANKA; QUINTAL; TAYLOR, 2005; SEEMAN; O'HARA, 2006), sendo que é a qualidade do serviço quem constrói essa indicação sobre o mesmo (CAMPOS et. al., 2009). Este "boca-a-boca" é também influenciado pela satisfação

dos clientes, reputação, nível de compromisso dos clientes com o serviço e visibilidade no mercado (ROWLEY, 2003).

A reputação e a indicação muitas vezes acontecem a partir da excelência nos serviços. Hides, Davies e Jackson (2004) referem que a excelência passa também por possuir as melhores práticas (pedagógicas e administrativas), assumir um compromisso com a comunidade, ter um custo coerente, satisfazer os clientes e os *stakeholders*, e ter qualidade para ensinar e aprender.

Anderson (2005) complementa afirmando que a excelência no ensino superior está em estabelecer as melhores práticas pedagógicas, que aumentam o desempenho dos estudantes. Este autor refere que as atividades de simulação em sala de aula podem constituir uma oportunidade para o professor trazer benefícios potenciais aos alunos, constituindo um excelente atrativo para as IES que procuram atrair estudantes.

Outro fator de atração de alunos, proposto por Mavondo, Chimhanzi e Stewart (2005), é a inovação. De acordo com os autores, um requisito básico para uma organização se orientar para o mercado é a inovação. Os autores referem que a inovação é definida como a geração, aceitação e implementação de novas ideias, processos, produtos ou serviços. A inovação é considerada vital para o desempenho empresarial. Este atributo aplica-se, em grande medida, nas IES que querem construir uma excelente imagem no mercado, atraindo estudantes.

Outros investigadores apontaram como fatores de atração aspectos como a proximidade de casa (WEBB, 1993; KALLIO, 1995; DONNELLAN, 2002; ALFINITO; GRANEMANN, 2003; SHANKA; QUINTAL; TAYLOR, 2005; HOLDSWORTH; NIND, 2005) infraestruturas e instalações (LIN, 1997; ALFINITO; GRANEMANN, 2003), custo (MURPHY, 1981; WEBB 1993; COCCARI; JAVALGI, 1995; ALFINITO; GRANEMANN, 2003; HOLDSWORTH; NIND, 2005; SHANKA; QUINTAL; TAYLOR, 2005; SILVA; SILVA, 2010) e cursos oferecidos (ALFINITO; GRANEMANN, 2003; COCCARI; JAVALGI, 1995; KALLIO, 1995; DONNELLAN, 2002; SHANKA; QUINTAL; TAYLOR, 2005; HOLDSWORTH; NIND, 2005; CAMPOS et. al., 2009; NOGUEIRA; LAS CASAS, 2009).

Ciurana e Leal Filho (2006) referem que incluir o assunto desenvolvimento sustentável nos currículos dos cursos oferecidos pelas IES pode atrair mais alunos e constituir um diferencial competitivo, melhorando a qualidade dos conteúdos oferecidos. Observou-se que a maioria das universidades europeias desenvolveu planos estratégicos, desdobrados em

vários planos de ação que colocaram a sustentabilidade no foco das ações das universidades. Essa inclusão da orientação para a sustentabilidade no ensino e na investigação, refletiu-se na melhoria da imagem das IES atraindo novos alunos.

Outros fatores considerados importantes na atração de alunos são os citados por Seeman e O'Hara (2006), que referem que como os futuros alunos hoje têm uma grande variedade de escolhas, os indicadores de desempenho, as taxas de aprovação, a satisfação dos alunos com a experiência em determinada escola, e o percentual de diplomados que encontram emprego são fatores considerados pelos estudantes no momento da sua escolha.

Em suma, verifica-se que são diversos os fatores que têm sido estudados como afetando a atração de um aluno para uma instituição de ensino superior. Esses fatores podem ser agrupados em fatores pessoais, tais como, a influência de amigos ou parentes, a proximidade de casa ou os custos; fatores relacionados com a própria instituição, nomeadamente, a variedade de cursos oferecidos, a qualidade do ensino, a reputação ou as infraestruturas; fatores relacionados com o mercado de trabalho e empregabilidade do curso e, ainda, fatores específicos do próprio curso, tais como, a inovação do mesmo, as práticas de simulação ou o próprio corpo docente.

3. MÉTODO DE PESQUISA

Neste estudo realizou-se uma pesquisa quantitativa descritiva transversal, através do levantamento de dados primários, com a aplicação de questionário com perguntas predominantemente fechadas (HAIR JR. et al., 2005).

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

Para identificar nessas IES os atributos mais importantes na atração de novos estudantes para a graduação em Administração, optou-se pelos alunos recém-matriculados nesta graduação (respondentes-chave). Esta escolha deve-se ao fato de estes alunos terem optado há pouco tempo pelo curso e pelas IES e os motivos de sua escolha ainda estarem

presentes na sua memória. Foram assim selecionados, como respondentes-chave, os alunos do primeiro ano em Administração da UNIVILLE, FCJ, IESVILLE, IST e INESA.

De acordo com as informações obtidas junto das Secretarias das IES que participaram no estudo, identificaram-se 915 alunos no primeiro ano ou semestre de 2007. Utilizou-se a fórmula de Barbetta (2003, p. 60) para determinar o cálculo da amostra, ficando esta em 278 alunos no total das cinco IES consideradas para o estudo. Ou seja, para ser válida, esta pesquisa deveria entrevistar no mínimo 278 alunos (erro de 5%). Se alcançasse mais estudantes, o erro amostral reduziria. Estabeleceu-se, então, a aplicação de 450 questionários, possivelmente garantindo, no mínimo, 278 instrumentos devidamente respondidos.

O questionário englobava duas partes. Na primeira parte, procurou-se caracterizar o aluno que respondeu à pesquisa, através de uma pergunta aberta (idade) e seis perguntas fechadas (gênero, estado civil, número de filhos, local de trabalho, função profissional e área de atuação profissional). A segunda parte do questionário procurou identificar a importância dos atributos identificados em pesquisas anteriores, para a atração dos alunos para a graduação e IES escolhida.

Os questionários utilizados foram construídos conforme os passos descritos a seguir:

Passo 1 – Levantamento de Atributos: Revisão bibliográfica;

Passo 2 – Identificação e Agrupamento dos Atributos: Foram identificados 42 atributos, que foram assim divididos: 19 atributos das IES, 10 atributos ligados ao mercado de trabalho, 7 atributos relacionados com motivos pessoais, 6 atributos do curso;

Passo 3 – Estratégias: Com os atributos devidamente identificados, partiu-se para o desenvolvimento das estratégias (quadro 1).

ESTRATÉGIAS DE OBTENÇÃO DOS DADOS
Estratégia 1 – Medição individual da importância de cada atributo: aplicou-se um escalograma de diferencial semântico para cada atributo com uma escala de 1 a 7 (de menos para mais importante).
Estratégia 2 – Medição da importância geral: ao final do grupo de atributos, foi solicitado ao respondente que fizesse uma avaliação geral de todos os atributos citados, nos mesmos moldes da medida individual, ou seja, num escalograma de diferencial semântico, com uma escala a variar de 1 a 7 (de menos para mais importante); foi uma pergunta que mediu a atração geral desse grupo de atributos.

Quadro 1 – Estratégias de obtenção dos dados

Os meses de fevereiro e março de 2007 foram escolhidos para a aplicação da pesquisa em virtude de ser o momento onde há maior presença de estudantes em salas de aulas (início das aulas). Os autores deste estudo prontificaram-se a estar presentes pessoalmente em cada

sala de aula para a aplicação da pesquisa. Isso aconteceu nas pesquisas realizadas em 4 das 5 IES. Uma das IES não autorizou a realização da pesquisa nas suas dependências.

Foram distribuídos 450 questionários nas quatro IES. Destes, 428 foram devolvidos preenchidos. Após a análise dos investigadores, 409 questionários foram validados, número bem superior aos 278 necessários para validação estatística da pesquisa (erro de 5%). O erro amostral foi recalculado e ficou em 3,7%.

No processo de análise dos dados foi utilizada a análise multivariada de regressão linear múltipla. Esta técnica de análise multivariada permitiu realizar a melhor análise possível dos dados recolhidos e atingir os objetivos dessa pesquisa, que era identificar os atributos-chave na atração de novos alunos para um curso de graduação em Administração nas IES privadas de Joinville, SC.

Para classificar os atributos desta pesquisa, utilizou-se o método proposto por Tontini e Silveira (2005). Os autores demonstraram uma forma de avaliar a importância, utilizando os resultados da importância declarada pelos respondentes e a importância calculada estatisticamente via regressão linear múltipla (nota geral como variável dependente e notas dadas aos atributos como variáveis independentes). Deste modo, atributos que recebem notas altas pelos dois métodos são considerados “chave”. Similarmente, atributos que recebem notas baixas nos dois métodos são considerados secundários. Aqueles que recebem notas altas no método declarado e notas baixas no método estatístico são considerados “básicos”. Já os que recebem notas baixas no método declarado e notas altas no método estatístico são considerados como “amplificadores”.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Inicialmente analisaram-se as características dos recém-matriculados em Administração das IES de Joinville, SC. Num segundo momento, fez-se a análise da importância de cada atributo na atração de novos estudantes. Identificaram-se os atributos mais e menos importantes e, em seguida, os atributos que mais contribuem para atrair novos alunos.

4.1 Caracterização dos Alunos Entrevistados

Essa fase inicial disponibiliza o perfil do aluno que opta por iniciar o curso de Administração, representando, assim, um dado relevante para os gestores das IES. Dos 409 alunos entrevistados, 36% pertencem à IES A, 4% à IES B, 9% à IES C e 51% à IES D. A idade média dos respondentes é de 20,95 anos e 58% dos alunos são do sexo feminino. E 75% dos alunos pesquisados já trabalha, sendo que 49% exercem funções operacionais, 4% atuam em cargos de supervisão, 11% são gerentes de nível intermediário, 3% trabalham em cargos de gerência e/ou direção, e 5% são proprietários de empresas.

Esses resultados mostram estudantes mais maduros, que já trabalham e que procuram, ao realizar uma graduação, crescer profissionalmente, uma atitude já observada por pesquisadores como Michael (1997), Alves (2003), Navarro, Iglesias e Torres (2005), Melo e Borges (2005), Lima (2006). Isto indica que os estudantes atuais nas IES privadas são diferentes dos alunos do passado, que eram, em sua grande maioria, recém-saídos do ensino médio.

Na continuidade das análises dos dados recolhidos, avaliaram-se os resultados dos atributos encontrados na literatura. Os esforços foram destinados a encontrar os atributos mais e menos importantes que levaram estes alunos a optarem pelo curso e pela IES, seguindo-se a identificação dos atributos que mais contribuem para a atração desses alunos.

4.2 Principais Atributos na Atração de Alunos

Num segundo momento, foram analisados 42 atributos de atração de estudantes. Para participar desse momento, o respondente deveria assinalar uma nota para cada atributo, que variava de 1 (que correspondia a “pouquíssimo importante para a escolha do curso e da instituição”) a 7 (que correspondia a “muitíssimo importante para a escolha do curso e da instituição”). A tabela 1 apresenta os resultados.

Tabela 1 - Resultados das questões A1 a A42

Q U E S T Õ E S	DESCRIÇÃO	GRUPO	N O T A M E N T E D U C I O N A L	P O S I Ç Ã O N O R A N K I N G
A1	Participação democrática dos alunos na IES	IES	3,92	39
A2	Atendimento dos funcionários da IES	IES	4,22	38
A3	Atmosfera positiva e ambiente da IES	IES	4,95	24
A4	Avaliação do curso pelo MEC	IES	5,33	13
A5	Campanha de <i>marketing</i> da IES	IES	4,73	31
A6	Compromisso da IES com o serviço educacional	IES	5,70	5
A7	Compromisso da IES com a comunidade e natureza	IES	4,74	30
A8	Cursos oferecidos pela IES	IES	5,60	7
A9	Novas ideias, processos, produtos ou serviços da IES	IES	5,19	18
A10	Imagem da IES para os alunos atuais	IES	5,48	11
A11	Infra-estrutura e instalações da IES	IES	6,00	1
A12	Práticas administrativas da IES	IES	5,22	16
A13	Práticas pedagógicas da IES	IES	4,82	28
A14	Preocupação da IES com seus alunos	IES	5,26	14
A15	Propensão da IES à inovação	IES	5,25	15
A16	Espaços da IES para uso dos alunos, funcionários e comunidade	IES	5,06	22
A17	Segurança na IES	IES	4,78	29
A18	Qualidade do serviço educacional da IES	IES	5,70	6
A19	Valor da mensalidade	IES	3,65	40
A20	Aceitação da IES pelo mercado	Merc. trab	5,51	9
A21	Empregabilidade do curso	Merc.Trab	5,98	2
A22	Opinião da IES pela comunidade	Merc. trab	4,89	27
A23	Participação da IES em assuntos atuais	Merc. trab	5,07	21
A24	Reputação do curso e da IES	Merc. trab	5,76	4
A25	Taxas de aprovação de alunos	Merc. trab	4,45	36
A26	Tradição e <i>status</i> da IES	Merc. trab	5,21	17
A27	Valor do diploma no mercado	Merc. trab	5,57	8
A28	Visão da IES sobre desenvolvimento sustentável	Merc. trab	5,19	19
A29	Visibilidade e reconhecimento da IES na sociedade	Merc. trab	5,50	10
A30	Horários de aulas	Motivo pessoal	5,08	20
A31	Imagem própria da IES	Motivo pessoal	5,46	12
A32	Proximidade da IES	Motivo pessoal	4,49	35
A33	Satisfação com a IES por conhecidos	Motivo pessoal	4,90	26
A34	Influência de conhecidos na escolha do curso e da IES	Motivo pessoal	4,30	37
A35	Ligação sentimental com a IES	Motivo pessoal	3,34	41
A36	Experiências anteriores na IES	Motivo pessoal	2,99	42
A37	Atividades de simulação da vida real	Curso	4,59	34
A38	Coerência e interação entre teoria e prática	Curso	5,03	23
A39	Comentários dos alunos veteranos sobre o curso	Curso	4,73	32
A40	Corpo de professores	Curso	4,61	33
A41	Satisfação de formados na IES	Curso	4,91	25
A42	Qualidade de ensino no curso	Curso	5,89	3

Analisando a tabela 1, pode perceber-se que os atributos mais bem classificados foram também os atributos mais importantes nos seus grupos: A11 (infraestruturas e instalações da IES) ficou classificado em primeiro lugar na média individual, seguido dos atributos A21 (empregabilidade do curso escolhido), A42 (percepção do entrevistado acerca da qualidade de ensino no curso), A24 (reputação e *status* do curso e da IES) e A6 (compromisso da IES com o serviço educacional prestado pela mesma). De forma individual, esses cinco atributos mostraram-se fundamentais na atração de alunos para a graduação em Administração.

É importante destacar também que dos 42 atributos testados, 23 ficaram com notas médias superiores a 5, ou seja, foram considerados bastante importantes pelos respondentes. Esse resultado tende a dificultar qualquer ação de marketing dos gestores das IES pesquisadas, pois são muitos atributos a administrar. Neste caso, é preciso focar os esforços.

Analisando mais detalhadamente a tabela 1, pode ser observadas elevadas classificações para os atributos relacionados com o mercado de trabalho (empregabilidade do curso escolhido; reputação e *status* do curso e da IES; valor do diploma da IES no mercado de trabalho; aceitação da IES pelo mercado de trabalho; visibilidade e reconhecimento da IES e do curso perante a sociedade). Este resultado mostra uma tendência dos estudantes para valorizarem mais os atributos ligados ao mercado de trabalho no ato da escolha do curso e da IES, confirmando os estudos de Dornbusch, Glasgow e Lin, (1996); Alves (1999); Alves (2000); Franco (2000); Carvalho (2001); Mund, Durieux e Tontini (2001); Alves (2003); Alfinito e Granemann (2003); Rowley (2003); Bronemann e Silveira (2004); Caetano e Silva (2004); Silva (2005); Holanda Jr., Farias e Gomes (2006); Seeman e O'Hara (2006); Campos et. al. (2009); Martins, Teixeira e Silva (2009); Scaglione e Piza (2011).

Quanto aos atributos mais mal posicionados, tanto nas notas individuais quanto nas notas ponderadas, pode-se constatar que os atributos A1 (abertura da IES à participação democrática dos alunos), A2 (atendimento dos funcionários da IES), A19 (valor da mensalidade), A34 (influência de familiares, amigos e colegas de trabalho na escolha do curso e da IES), A35 (ligação sentimental com a IES, por ter estudado nela anteriormente ou familiares e/ou amigos estudaram na IES) e A36 (experiências anteriores do respondente na IES) foram considerados de pouca influência, ficando com notas inferiores a 4, que era a nota média na pesquisa realizada. Chama atenção a baixa classificação de dois atributos em especial: o atendimento dos funcionários da IES, o que, de alguma forma, pode indicar que no

momento da entrada, ou o aluno não exige muito ou o considera um item óbvio; e o valor da mensalidade, que não influenciou o estudante na escolha da IES parecendo indicar que os alunos não procuram preço, mas sim qualidade. Os itens restantes mostraram que outras pessoas ou mesmo experiências anteriores na IES têm pouca influência na escolha dos alunos.

A questão A43 solicitava ao entrevistado que ele avaliasse todos os atributos de uma forma geral nos mesmos moldes da avaliação anterior (notas de 1 a 7). Os resultados obtidos estão apresentados na tabela 2.

Tabela 2 - Resultados da questão A43

ESTATÍSTICAS BÁSICAS	
VARIÁVEL	A43
Média	5,70416
Moda	6(173 casos)
Variância	1,08628
Desvio-padrão	1,04225
Nota média geral	5,70

Observando os resultados da tabela 2, pode perceber-se que a média geral das notas foi 5,70 (81,4% da nota máxima), com moda em 6, significando que os cursos pesquisados atraem alunos. Em contrapartida, percebe-se também que todos os atributos, de uma forma geral, influenciam diretamente nas escolhas dos alunos. Esse resultado já poderia ser esperado por dois motivos: pelo elevado número de atributos testados e pela tendência dos respondentes da pesquisa considerarem tudo muito importante no ato da compra de um produto ou serviço (TONTINI; SILVEIRA, 2005). Considerando essas duas questões, faz-se necessário analisar a participação individual de cada atributo dentro do contexto geral, para se conseguir descobrir o que realmente faz a diferença quando um indivíduo escolhe um curso de graduação em Administração numa determinada IES. Ou seja, os atributos-chave que mais contribuem para que os estudantes se sintam atraídos para um curso de Administração numa determinada IES.

Para encontrar esses atributos-chave, utilizou-se a análise multivariada de regressão linear múltipla. Primeiro validaram-se os dados. Com dados válidos e confiáveis (alfa de Cronbach – 0,9473), utilizou-se a regressão linear múltipla para descobrir o quanto representa cada item, do A1 ao A42, na composição da nota do item que avalia todos os atributos de forma geral (A43). Os resultados estão expressos na tabela 3.

Tabela 3 - Regressão linear múltipla dos itens A1 a A43

Coef. correlação R		0,6677			
Coef. determinação R2		0,4458			
Significativo:		Sim			
Erro padrão		0,819191			
Observações		409			
COEFICIENTES					
Var.	Descrição	Coefficiente	D. Padrão	Estat. T	Sign.
Const.		+2,33467	0,293907	+7,94357	Sim
A1	Participação democrática dos alunos na IES	-0,0642557	0,0283424	-2,26712	Sim
A2	Atendimento dos funcionários da IES	+0,0132566	0,0313316	+0,423107	Não
A3	Atmosfera positiva e ambientes da IES	+0,0308378	0,0332037	+0,928744	Não
A4	Avaliação do curso pelo MEC	+0,0105234	0,0257046	+0,409397	Não
A5	Campanha de <i>marketing</i> da IES	+0,0518251	0,0261308	+1,9833	Sim
A6	Compromisso da IES com o serviço educacional	+0,00657734	0,0357438	+0,184013	Não
A7	Compromisso da IES com a comunidade e natureza	+0,012244	0,0323898	+0,378019	Não
A8	Cursos oferecidos pela IES	-0,025933	0,0302068	-0,858515	Não
A9	Novas ideias, processos, produtos ou serviços da IES	+0,071984	0,0368548	+1,95318	Não
A10	Imagem da IES por alunos atuais	-0,0428401	0,0321346	-1,33314	Não
A11	Infraestrutura e instalações da IES	-0,0614023	0,0381317	-1,61027	Não
A12	Práticas administrativas da IES	+0,0396543	0,0327593	+1,21048	Não
A13	Práticas pedagógicas da IES	-0,0094971	0,0344185	-0,27593	Não
A14	Preocupação da IES com seus alunos	+0,0382736	0,041822	+0,915155	Não
A15	Propensão da IES à inovação	-0,0261727	0,0442938	-0,590889	Não
A16	Espaços da IES para uso dos alunos, funcionários e comunidade	+0,0241574	0,0386031	+0,625788	Não
A17	Segurança na IES	+0,0481598	0,0335159	+1,43692	Não
A18	Qualidade do serviço educacional da IES	-0,00786183	0,0389703	-0,201739	Não
A19	Valor da mensalidade	-0,00980841	0,0223959	-0,437955	Não
A20	Aceitação da IES pelo mercado	-0,0138401	0,0347425	-0,398362	Não
A21	Empregabilidade do curso	+0,0776783	0,0381598	+2,0356	Sim
A22	Opinião da IES pela comunidade	-0,0510958	0,0339191	-1,5064	Não
A23	Participação da IES em assuntos atuais	+0,00589352	0,040083	+0,147033	Não
A24	Reputação do curso e da IES	+0,00731566	0,0423453	+0,172762	Não
A25	Taxas de aprovação de alunos	-0,0591025	0,0303036	-1,95034	Não
A26	Tradição e <i>status</i> da IES	+0,0519862	0,0365509	+1,42229	Não
A27	Valor do diploma no mercado	+0,011132	0,0338716	+0,328654	Não
A28	Visão da IES sobre desenvolvimento sustentável	+0,016126	0,0434293	+0,371316	Não
A29	Visibilidade e reconhecimento da IES na sociedade	-0,0424186	0,0438181	-0,968062	Não
A30	Horários de aulas	-0,0108762	0,023744	-0,458061	Não
A31	Imagem própria da IES	+0,0352471	0,0334609	+1,05338	Não
A32	Proximidade da IES	+0,0303292	0,019691	+1,54026	Não
A33	Satisfação com a IES por conhecidos	+0,0238567	0,0292033	+0,816918	Não
A34	Influência de conhecidos na escolha do curso e da	-0,0261375	0,0275419	-0,949008	Não

	IES				
A35	Ligação sentimental com a IES	+0,0220344	0,0286916	+0,767974	Não
A36	Experiências anteriores na IES	-0,00721511	0,0264824	-0,272449	Não
A37	Atividades de simulação da vida real	+0,0373727	0,0312658	+1,19532	Não
A38	Coerência e interação entre teoria e prática	+0,0573286	0,0351226	+1,63225	Não
A39	Comentários dos alunos veteranos sobre o curso	+0,0678811	0,0294107	+2,30804	Sim
A40	Corpo de professores	+0,00902906	0,0299795	+0,301175	Não
A41	Satisfação de formados na IES	+0,0502447	0,032819	+1,53096	Não
A42	Qualidade de ensino no curso	+0,231482	0,0414733	+5,58146	Sim

t crítico (Signific. dos coeficientes) = 1,96647

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

Equação de regressão: $A43 = 2,5036 - 0,00612353 * A1 + 0,0791577 * A5 + 0,0813561 * A21 + 0,111989 * A39 + 0,311429 * A42$

Análise Residual

Nível de signif. = 5% desvio-padrão = 0,775882

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

CASO	RESÍDUO	DESVIOS
91	-2,44042	-3,145
280	-2,36139	-3,043

(b) TESTE DE ALEATORIEDADE: n = 409; mediana = 0,010571; repetições = 232; z = 2,67669; z crítico = -1,64485. Aceita a hipótese de aleatoriedade

(c) TESTE DE ADERÊNCIA KOLMOGOROV-SMIRNOV: D maior = 0,030; D crítico = 0,067; Aceita hipótese de aderência à distribuição normal

(d) (d) TESTE DE HOMOCEASTICIDADE: t Levene = -0,0409973; t crítico = -/+1,96581; Aceita a hipótese de homocedasticidade

Analisando os resultados apresentados na tabela 3, percebe-se que os itens A1 (abertura da IES à participação democrática dos alunos), A5 (campanha de *marketing* realizada pela IES), A21 (empregabilidade do curso escolhido), A39 (comentários dos alunos veteranos a respeito do curso), A42 (percepção de qualidade do curso pelo respondente), apresentam contribuição significativa quando se faz a avaliação geral dos atributos de atração para um curso de administração em uma determinada IES. Pode-se, desta forma, classificar os atributos segundo o modelo proposto por Tontini e Silveira (2005), adaptado para o serviço educacional:

- Atributos-chave (alta importância declarada e alta importância calculada estatisticamente) – atributos que se existirem ou tiverem alto desempenho, atraem alunos, se não existirem ou tiverem baixo desempenho afastam possíveis alunos:
 - A21 (empregabilidade do curso escolhido);
 - A42 (percepção de qualidade do curso pelo respondente);

- Atributos amplificadores (baixa importância declarada e alta importância calculada estatisticamente) – atributos que se existirem ou tiverem alto desempenho aumentam a atração de alunos, mas se não existirem ou tiverem baixo desempenho não prejudicam a atração de alunos:
 - A1 (abertura da IES à participação democrática dos alunos);
 - A5 (campanha de *marketing* realizada pela IES);
 - A39 (comentários dos alunos veteranos a respeito do curso).

Observando a classificação realizada, constata-se que a atração de alunos para um curso de Administração numa determinada IES está fundamentado em dois fatores: empregabilidade do curso e percepção de qualidade do curso (imagem). Esses dois atributos mostraram-se fundamentais para que os alunos escolham um curso e uma IES. O resultado obtido indica aos gestores das IES os caminhos a seguir na atração de novos alunos.

Para ampliar a atração de alunos, surgiram os atributos amplificadores, que têm como principal função aumentar a atração de uma organização que presta serviços educacionais. Os atributos amplificadores encontrados nesta pesquisa referem-se à participação democrática dos alunos (a IES deve dar voz aos alunos e mostrar isso à comunidade), a campanha de *marketing* realizada pela IES (comunicação clara e que demonstre aos potenciais interessados o que o curso e a IES lhes pode oferecer), e os comentários dos alunos veteranos do curso (a satisfação e lealdade dos atuais alunos são fatores muito importantes na atração de novos alunos). Este conjunto de atributos-chave mais amplificadores pode auxiliar aos gestores das IES pesquisadas na realização de ações que aumentem a atratividade das suas instituições e dos seus cursos, e captar novos alunos.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a análise dos dados obtidos no estudo realizado, percebeu-se que o foco das atenções dos gestores das IES deve estar no mercado de trabalho. Considerando que a maioria dos alunos já atua profissionalmente, constatou-se que o objetivo deles ao realizar a graduação remete-se à sua valorização profissional, resultando em crescimento na sua carreira.

Portanto, os resultados mostram que as atenções dos gestores das IES precisam se concentrar em estabelecer relações com o mercado de trabalho (ampliando o potencial de

empregabilidade dos seus alunos) e em oferecer cursos de Administração diferenciados e com qualidade superior (CAMPOS et. al., 2009; NOGUEIRA; LAS CASAS, 2009). Diferente de outras organizações do mercado, nas quais as campanhas de comunicação são fundamentais para o sucesso de um produto ou serviço, nas IES o *marketing* de relacionamento e os investimentos nos elementos-chave para os cursos de Administração (corpo docente, métodos de ensino e infraestrutura pedagógica) resultam no diferencial buscado pelas IES que efetivamente atraem novos alunos (MARTINS; MENEZES; JUSTINIANO, 2011).

Sendo assim, competir neste mercado, em que atualmente a oferta é superior à demanda, significa fornecer cursos de Administração diferenciados, com professores competentes e infraestrutura propícia para o aprendizado, sendo que o principal diferencial precisa ser o relacionamento da IES com o mercado de trabalho (MARTINS; TEIXEIRA; SILVA, 2009; SCAGLIONE; PIZA, 2011). Esses quesitos indicam o caminho que as IES que oferecem a graduação em Administração precisam percorrer para que consigam atrair cada vez mais alunos, formando uma imagem positiva na mente das pessoas, perpetuando, assim, a instituição.

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

No final deste estudo, pode concluir-se que os principais fatores de atração de alunos para a graduação em Administração nas IES privadas de Joinville, SC, estão relacionados com a empregabilidade potencial do curso e a imagem de elevada qualidade do mesmo. Esses podem ser considerados os fatores-chave, e precisam ser acompanhados e geridos pelos gestores das IES envolvidas na pesquisa. Como fatores amplificadores estão o estímulo à participação ativa dos alunos, campanhas de *marketing* eficazes e transparentes, e a satisfação e lealdade dos atuais e ex-alunos. Desta forma, relatos de sucesso dos graduados em Administração dessas IES, por exemplo, podem contribuir positivamente para a captação de novos alunos para esta graduação nas IES de Joinville, SC.

Outros fatores que se mostraram importantes foram as estruturas e instalações das IES, a reputação da IES e do curso para a sociedade, e a demonstração de compromisso da IES com o serviço educacional oferecidos aos alunos. São fatores declarados importantes pelos estudantes, que merecem atenção especial da gestão das IES.

Um dado importante gerado no estudo apresentado foi a caracterização dos alunos que recém ingressaram na graduação em Administração em Joinville, SC. São alunos ainda jovens, na maioria do sexo feminino, solteiros, sem filhos, que já trabalham, principalmente na iniciativa privada, exercendo funções operacionais em setores administrativos. Este é o aluno típico que opta pela graduação em Administração nas IES privadas da cidade pesquisada. Essa caracterização mostra-se importante em vários aspectos: uma tendência para uma maioria feminina nos cursos de gestão, algo já revelado por Mainardes, Deschamps e Domingues (2006); muitos exercem funções operacionais e veem a graduação como uma forma de crescimento profissional, exercendo, após o curso, funções de liderança nas empresas do mercado. A caracterização descrita pode ser um norteador para as ações de *marketing* das IES de Joinville, SC, direcionando a sua comunicação para este público.

Como limitações à pesquisa realizada, é importante ressaltar que envolveu somente uma cidade. A generalização para outras regiões requer cuidados quanto às características da cultura local. Outro fator limitante é o fato de uma das cinco IES que oferecem a graduação em Administração não ter autorizado a realização da pesquisa. Com a inserção desta IES é possível que aconteça alguma alteração em relação aos resultados aqui apresentados.

A contribuição pretendida por este estudo remete-se à identificação dos atributos que levam à atração de novos alunos. Os resultados apresentados podem ser importantes indicadores para os gestores de outras IES no sentido de compreenderem os fatores que atraem novos potenciais alunos. Portanto, recomenda-se a replicação desta investigação noutras outras regiões e IES para uma comparação dos resultados, possibilitando o mapeamento dos fatores de atração de estudantes para os cursos de Administração atualmente oferecidos por diversas IES nacionais.

REFERÊNCIAS

ALFINITO, S.; GRANEMANN, S. Escolha de uma IES em função da utilidade do usuário potencial: o estudante. In: ROCHA, C. H.; GRANEMANN, S. R. (Org.). **Gestão de instituições privadas de ensino superior**. São Paulo: Atlas, 2003.

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

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

ALVES, H. **Uma abordagem de marketing à satisfação do aluno no ensino universitário público**: índice, antecedentes e conseqüências. 2003. Tese (Doutorado em Gestão) - Departamento de Gestão e Economia (DGE), Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2003.

ANDERSON, J. R. The relationship between student perceptions of team dynamics and simulation game outcomes: an individual-level analysis. **Journal of Education for Business**, vol. 81, n. 2, p. 85-90, 2005.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: Ed. UFSC, 2003.

BRONEMANN, M. R.; SILVEIRA, A. Marketing em instituições de ensino superior: a promoção do processo seletivo. In: MELO, P. A.; COLOSSI, N. (Org.). **Cenários da gestão universitária na contemporaneidade**. vol. 1. Florianópolis: Insular, 2004.

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

CAMPOS, J.; LEITE, N.; TAVARES, B.; PRESTES, J. Intangibilidade no serviço educacional: estudo em um curso de bacharelado em administração. **Pretexto**, vol. 10, n. 2, p. 27-42, 2009.

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

CHAPMAN, R. Non simultaneous relative performance analysis: meta-analysis from 80 college-choice surveys with 55,276 respondents. **Journal of Marketing for Higher Education**, vol. 4, n. 1/2, p. 405-422, 1993.

CIURANA, A. M. G.; LEAL FILHO, W. Education for sustainability in university studies: experiences from a project involving european and latin american universities. **International Journal of Sustainability in Higher Education**, vol. 7, n. 1, p.81-93, 2006.

COCCARI, R.; JAVALGI, R. Analysis of students' needs in selecting a college or university in a changing environment. **Journal of Marketing for Higher Education**, vol. 6, n. 2, p. 27-39, 1995.

DONNELLAN, J. **The impact of marketer controlled factors on college-choice decisions by students at a public research university**. Masters' Degree Dissertation, Graduate School, University of Massachusetts, Amherst, Massachusetts, USA, 2002.

DORNBUSCH, S. M.; GLASGOW, K. L.; LIN, I-C. The social structure of schooling. **Annual Review of Psychology**, vol. 47, n. 1, p. 401-429, 1996.

FRANCO, E. Marketing educacional. In: SEMINÁRIO GESTÃO DE IES: DA TEORIA À PRÁTICA. Brasília: Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular (Funadesp), 2000. **Anais...** Brasília, 2000.

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

HIDES, M. T.; DAVIES, J.; JACKSON, S. Implementation of EFQM excellence model self-assessment in the UK higher education sector – lessons learned from other sectors. **The TQM Magazine**, vol. 16, n. 3, p. 194-201, 2004.

HOLANDA JR., A.; FARIAS, I. Q.; GOMES, O. A. O valor do cliente como elemento de marketing para instituições de ensino superior. **BASE – Revista de Gestão e Contabilidade da Unisinos**, vol. 3, n. 2, p. 102-111, 2006.

HOLDSWORTH, D.; NIND, D. Choice modelling New Zealand high school seniors' preferences for university education. **Journal of Marketing for Higher Education**, vol. 15, n. 2, p. 81-104, 2005.

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

KALLIO, R. Factors influencing the college choice decisions of graduate students. **Research in Higher Education**, vol. 36, n. 1, p. 109-125, 1995.

LIMA, M. C. Globalização ou internacionalização do ensino superior? **Revista da ESPM**, vol. 13, n. 12, p. 80-90, 2006.

LIN, L. What are student education and educational related needs? **Marketing and Research Today**, vol. 25, n. 3, p. 199-212, 1997.

MAINARDES, E. W.; DESCHAMPS, M.; DOMINGUES, M. J. As expectativas de graduandos em administração quanto a pós-graduação na modalidade especialização. In: ENCONTRO NACIONAL DE CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, São Luís, MA, Brasil, 17, 2006. **Anais...** São Luís, 2006.

MANTOVANI, N. O. Avaliação do ensino de administração na perspectiva de egressos e dirigentes de empresas. In: ENCONTRO NACIONAL DE CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Natal, RN, Brasil, 6, 1995. **Anais...** Natal, 1995.

MARTINS, J.; MENEZES, R.; JUSTINIANO, L. Atuação do departamento de marketing em uma instituição de ensino superior – IES. **Revista GUAL**, Vol. 4, nº 2, p. 110-122, 2011.

MARTINS, J.; TEIXEIRA, L.; SILVA, J. Marketing educacional: uma análise de atributos e posicionamento de instituições de ensino superior. **Revista ADM.MADE**, vol. 13, n. 1, p. 57-75, 2009.

MAVONDO, F. T.; CHIMHANZI, J.; STEWART, J. Learning orientation and market orientation: relationship with innovation, human resource practices and performance. **European Journal of Marketing**, vol. 39, n. 11/12, p. 1235-1263, 2005.

MELO, S. L.; BORGES, L. O. Transição universidade-mercado de trabalho na ótica do jovem. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Brasília, DF, Brasil, 29, 2005. **Anais...** Brasília, 2005.

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

MONTENEGRO, C.; NÓBREGA, K.; SOUZA, T. A gestão estratégica em educação e seus impactos na prestação dos serviços. **Revista Ibero-Americana de Estratégia (RIAE)**, vol. 9, n. 3, p. 202-223, 2010.

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

MURPHY, P. Consumer buying roles in college choice: parents' and students' perceptions. **College and University**, vol. 56, n. 2, p. 140-150, 1981.

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**, vol. 19, n. 6, p. 505-526, 2005.

NOGUEIRA, T.; LAS CASAS, A. Avaliação da qualidade na prestação de serviços em uma instituição de ensino superior: um estudo comparativo das perspectivas de clientes internos e externos através do uso da ferramenta SERVQUAL. **Perspectivas Contemporâneas**, vol. 4, n. 1, p. 81-100, 2009.

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**, vol. 40, n. 5, p. 486-505, 2002.

REINERT, J. N.; REINERT, C. Estudante não é cliente: é parceiro. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Brasília, DF, Brasil, 29, 2005. **Anais...** Brasília, 2005.

ROWLEY, J. Information marketing: seven questions. **Library Management**, vol. 24, n. 1/2, p. 13-19, 2003.

SCAGLIONE, V.; PIZA, V. Estratégias de marketing aplicadas a instituições de educação superior privadas. **Revista GUAL**, vol. 4, n. 2, p.167-181, 2011.

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

SHANKA, T.; QUINTAL, V.; TAYLOR, R. Factors influencing international students' choice of an education destination: a correspondence analysis. **Journal of Marketing for Higher Education**, vol. 15, n. 2, p. 31- 46, 2005.

SILVA, R. O. Fazer ver e crer: valores de educação na publicidade e propaganda escolar? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Rio de Janeiro, Brasil, 28, 2005. **Anais...** Rio de Janeiro, 2005.

SILVA, A.; SILVA, F. Marketing promocional como ferramenta gerencial para aumentar a produtividade e a qualidade em serviços educacionais. **Revista Gestão Industrial**, vol. 6, n. 3, p. 79-99, 2010.

SOUTAR, G.; TURNER, J. P. Students' preferences for university: a conjoint analysis. **The International Journal of Educational Management**, vol. 16, n. 1, p. 40-45, 2002.

TARI, J. J. An EFQM model self-assessment exercise at a Spanish university. **Journal of Educational Administration**, vol. 44, n. 2, p. 170-188, 2006.

TONTINI, G.; SILVEIRA, A. Identificação de atributos críticos de sucesso em produtos e serviços: uma alternativa a análise de importância X desempenho. In: BALAS 2005-ANNUAL CONFERENCE, Madrid, Espanha, 2005. **Anais...** Madrid, 2005.

WALTER, S. A.; TONTINI, G.; DOMINGUES, M. J. Identificando oportunidades de melhoria em um curso superior através da análise da satisfação dos alunos. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Brasília, DF, Brasil, 29, 2005. **Anais...** Brasília, 2005.

WEBB, M. Variables influencing graduate business students' college selections. **C & U Feature**, Fall 1992/ Winter 1993, p. 38-46, 1993.