

# **Análise de Componentes Principais para identificação dos fatores de atração de estudantes para o curso de graduação em Ciências Contábeis**

**Adriana Kroenke** (FURB) - akroenke@al.furb.br

**Rodrigo dos Santos Cardoso** (FURB) - rodrigocardoso@al.furb.br

**Nelson Hein** (FURB) - hein@furb.br

**Maria José Carvalho de Souza Domingues** (FURB) - mariadomingues@furb.br

## **Resumo:**

*A competitividade gerada pela expansão da educação superior tem impelido as instituições de ensino a buscar novas estratégias para atrair e manter estudantes em seus cursos. Por isso, este estudo tem como objetivo identificar os principais fatores que atraem estudantes para o curso de graduação em Ciências Contábeis ofertados pelas duas maiores instituições de ensino superior de Blumenau, as quais se destacam pela quantidade de alunos matriculados. Destaca-se que uma das instituições analisadas foi a primeira a ofertar o curso em estudo no interior do Estado. Para tanto, desenvolveu-se uma pesquisa descritiva, com levantamento de dados por meio de questionário. O instrumento de coleta de dados foi aplicado aos acadêmicos do primeiro ano das duas instituições de ensino. Para o tratamento dos dados coletados utilizou-se a análise de componentes principais, caracterizando e abordagem da pesquisa como quantitativa. Os resultados demonstram que atração dos estudantes para o curso das instituições pesquisadas envolve: a imagem da IES perante a sociedade; uma campanha de marketing eficiente; ensino de qualidade; empregabilidade e a construção de relações duradouras e sustentáveis. Pesquisas como estas podem ser úteis para instituições que pretendam buscar diferenciais que lhe garantam competitividade.*

**Palavras-chave:** *Ensino superior. Ciências contábeis. Fatores de atração.*

**Área temática:** *Ensino e Pesquisa na Gestão de Custo*

## Fatores de atração de estudantes para o curso de graduação em ciências contábeis

### Resumo

A competitividade gerada pela expansão da educação superior tem impelido as instituições de ensino a buscar novas estratégias para atrair e manter estudantes em seus cursos. Por isso, este estudo tem como objetivo identificar os principais fatores que atraem estudantes para o curso de graduação em Ciências Contábeis ofertados pelas duas maiores instituições de ensino superior de Blumenau, as quais se destacam pela quantidade de alunos matriculados. Destaca-se que uma das instituições analisadas foi a primeira a ofertar o curso em estudo no interior do Estado. Para tanto, desenvolveu-se uma pesquisa descritiva, com levantamento de dados por meio de questionário. O instrumento de coleta de dados foi aplicado aos acadêmicos do primeiro ano das duas instituições de ensino. Para o tratamento dos dados coletados utilizou-se a análise de componentes principais, caracterizando e abordagem da pesquisa como quantitativa. Os resultados demonstram que atração dos estudantes para o curso das instituições pesquisadas envolve: a imagem da IES perante a sociedade; uma campanha de marketing eficiente; ensino de qualidade; empregabilidade e a construção de relações duradouras e sustentáveis. Pesquisas como estas podem ser úteis para instituições que pretendam buscar diferenciais que lhe garantam competitividade.

**Palavras-chave:** Ensino superior. Ciências contábeis. Fatores de atração.

Área Temática: Ensino e Pesquisa na Gestão de Custos.

### 1 Introdução

Foram-se os dias em que a Educação superior estava restrita aos grandes centros e à minoria que se sobressaía no vestibular. Nos últimos anos, instituições de ensino superior (IES) expandiram-se para várias regiões do País e passaram a competir para atrair e manter alunos em seus cursos. Em 2007 - segundo o Censo da Educação Superior - o Brasil contava com 2.281 IES, 23.488 cursos de graduação e 4.880.381 estudantes. Esses números revelam um aumento de 2.823.942 no número total de vagas, ou seja, 194.344 a mais do que no ano anterior. Por consequência, 1.341.987 vagas permaneceram ociosas naquele ano, 3400 delas, a minoria, em instituições federais (INEP, 2007).

Para garantir um ensino de qualidade, a Lei de Diretrizes e Bases da Educação estabelece que os cursos de graduação sejam avaliados periodicamente, e reconhecidos pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC). De acordo com o Instituto Nacional de Ensino e Pesquisa, no Brasil, há 1077 cursos de graduação em Ciências Contábeis: 219 na Região Sul, 66 em Santa Catarina.

Em Blumenau, município onde foi realizada esta pesquisa, quatro IES ofertam cursos de Ciências Contábeis em 8 semestres e, por isso, precisam criar diferenciais para atrair alunos: a Universidade Regional de Blumenau (FURB), a Faculdade Franciscana (FF), a Faculdade Metropolitana de Blumenau (FAMEBLU/UNIASSSELVI) e o Instituto Blumenauense de Ensino Superior (IBES).

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

Contábeis ofertados pelas duas maiores instituições de ensino superior de Blumenau, as quais se destacam pela quantidade de alunos matriculados. Uma das instituições analisadas destacou-se por ter sido a primeira a ofertar o curso em estudo no interior do Estado. A identificação desses atrativos poderá servir de norte para instituições que queiram agregar elementos que aumentem sua competitividade. O presente estudo está estruturado em cinco seções: introdução, referencial teórico compreendendo os tópicos sobre o curso de graduação em Ciências Contábeis e atração de alunos, em seguida, apresenta-se o método de pesquisa, análise de dados e conclusão.

## **2 Revisão bibliográfica**

### **2.1 O curso de graduação em ciências contábeis**

De acordo com Colossi, Consentino e Queiroz (2001), a criação das primeiras escolas superiores brasileiras se deve as pressões das elites e à chegada da Família Real Portuguesa, em 1808. As primeiras instituições de ensino superior do País foram: a Escola de Medicina do Rio de Janeiro, Escola de Medicina da Bahia e Escola de Engenharia e Arte Militar do Rio de Janeiro. Com o passar dos anos, o que era somente um sonho para a comunidade antiga, tornou-se indispensável, pois o ensino superior expandiu-se, aprimorou-se e tornou-se essencial para o desenvolvimento da sociedade.

Conforme Sobral (2003, p. 164) “três aspectos devem ser elencados no contexto mais geral das transformações da sociedade contemporânea e que afetam a produção do conhecimento: o processo de globalização, a retração dos Estados e a consolidação da democracia”. Essa evolução impulsionou o surgimento de novas instituições de ensino, que se multiplicaram, expandiram e atualmente oferecem diversos cursos de graduação que, por sua vez, são parte importante da formação educacional dos indivíduos.

Conforme Braga (1979, p. 19), o “sistema de ensino superior brasileiro é composto de duas redes fundamentais de ensino: a rede pública e a rede particular”. Destaca ainda que essas duas redes operam paralelamente, ou seja, sem um ponto de intersecção. A pública é mantida pelo governo e a particular por mensalidades. Morhy (2003) destaca que, em 2002, o Censo do Ensino Superior realizado pelo INEP/MEC registrou 162 universidades: 78 públicas e 84 privadas; 77 centros universitários, 53 centros de educação tecnológica, 105 faculdades integradas, 1240 faculdades, escolas e institutos isolados.

No que concerne ao surgimento do curso de Ciências Contábeis, Venturi et al. (2008 p. 2) destacam que:

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

Conforme Rosella et al. (2006, p. 29), o curso de Ciências Contábeis e Atuariais “foi instituído pelo Decreto-lei n. 7.988, de 22 de setembro de 1945, com duração de quatro anos, concedendo o título de bacharel em Ciências Contábeis para aqueles que o concluíssem”. Mais tarde, esse curso foi subdividido pela Lei n. 1.401, de 31 de julho de 1951, dando origem ao de Ciências Contábeis e ao de Ciências Atuariais.

Segundo Schlindwein (2007), o parecer 39/SESU/MEC/65, de 08 de fevereiro de 1965 aprovou a implantação do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina, o primeiro do Estado. Em Blumenau, a primeira instituição a oferecer o curso de Ciências Contábeis foi a Universidade Regional de Blumenau (FURB), amparada pelo decreto nº 69. 931, de 13 de março de 1972. O curso foi reconhecido quatro depois através do decreto nº 79. 070, de 30 de dezembro de 1976.

O Parecer CNE/CES 146/2002 determina que

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

Atualmente, o curso de Graduação em Ciências Contábeis é ofertado em todas as regiões do território brasileiro.

O ensino superior deve proporcionar uma formação intelectual e científica para que os indivíduos sejam úteis à comunidade. Além disso, de acordo com Rosella et al. (2006), deve promover o desenvolvimento profissional, produzir conhecimentos, formar sujeitos questionadores, críticos, aptos a solucionar problemas e enfrentar os desafios vivenciados pela sociedade em diferentes momentos.

Para Paviani e Pozenato (1984, p. 14), “a convivência universitária, o espírito universitário, o intercâmbio de experiências e conhecimentos entre as pessoas, é tão importante quanto às atividades docentes e de pesquisa, tão decisivo para a formação dos indivíduos quanto às bibliotecas e os laboratórios”. Assim sendo, o conhecimento científico, por si só, não basta. É preciso que as instituições desenvolvam atividades práticas, oportunizem experiências e invistam na formação técnica e humana. Isso envolve ensino, pesquisa e extensão.

Para Porto e Régner (2003, p. 9) “a educação agrega valor aos sistemas produtivos ao mesmo tempo em que se torna um valor superlativo de humanidade e do grau de civilidade e de desenvolvimento de um país”. A universidade é responsável pelos indivíduos do futuro, pois produz e compartilha os conhecimentos necessários ao desenvolvimento humano e científico, o que requer compromisso, participação em assuntos atuais e coerência entre teoria e prática.

Dessa forma, infere-se que, com conhecimento científico, dinamismo e capacidade de inserção em novas realidades, o profissional contábil terá mais condições de desempenhar suas atividades com a eficiência e eficácia que o mercado exige.

## **2.2 Atração de alunos**

Atualmente, muitas são as ofertas e as oportunidades de escolhas de IES por parte dos alunos. Em Santa Catarina, de acordo com os dados do INEP (2009), são oferecidos 66 cursos de Ciências Contábeis. Em Blumenau, quatro instituições oferecem o curso, totalizando 500 vagas anuais. A competição entre as instituições de ensino superior é uma realidade no Brasil e em muitos países. Neste ambiente, ser competitivo diz respeito à forma de atrair estudantes para o curso das IES mantidas por mensalidade pagas por alunos.

Considerando a intensa oferta de vagas e o número de concorrentes, é necessário que as instituições de ensino superior ofereçam diferenciais para atrair estudantes. Essas diferenças podem estar ligadas à instituição, ao mercado de trabalho ou até mesmo do curso em si, caracterizando uma espécie de marketing institucional. Limeira (2006, p. 8) afirma que “marketing institucional são as ações de marketing direcionadas para a criação de imagem favorável e preferência para uma determinada organização ou empresa”. Isso significa que a imagem que os estudantes possuem das instituições de ensino superior e o produto oferecido são fatores fundamentais para a escolha do curso.

Seeman e O’Hara (2006) determinam que, numa economia apertada (competitiva), muitos são os elementos que levam a instituição a conquistar a preferência dos alunos, dentre eles o autor cita: a reputação acadêmica da universidade, o índice de entrada (candidato/vaga) e empregabilidade após conclusão do curso. A que se considerar, no entanto, que atrair estudantes nesse cenário não é tarefa fácil. Kotler e Armstrong (2003) destacam que, além de elaborar estratégias para seduzir novos clientes, neste caso aos alunos, é necessário empenhar-se para retê-los, construindo relações duradouras e sustentáveis.

Assim sendo, constata-se que é indispensável manter o aluno atraído e satisfeito. Para Navarro, Iglesias e Torres (2005), o conceito de satisfação é fundamental na gestão, pois consiste num caminho para se atingir objetivos estratégicos, no caso da IES, garantir a preferência de alunos e, por consequência, a própria sobrevivência.

Mainardes (2007) corrobora essa idéia ao destacar que atrair e manter os estudantes é indispensável à sobrevivência e ao crescimento da instituição, tarefa esta que, segundo o autor, não compete somente aos gestores, mas a toda a comunidade acadêmica. Segundo Mainardes e Domingues (2008, p. 3) “alunos satisfeitos com os serviços internos da IES e com os cursos que ela oferece influenciam positivamente na percepção que a sociedade e os futuros alunos têm a seu respeito, aumentando a demanda”.

Destaca-se que o ambiente externo e a satisfação dos alunos mudam ao longo do tempo. Conforme afirmam Palácio, Meneses e Pérez (2002), a satisfação estudantil é uma resposta temporária aos serviços e ao apoio pedagógico oferecido em determinado momento. Por isso, é essencial que a instituição seja comprometida e mantenha-se atenta as alterações do mercado, pois só assim terá subsídios para traçar estratégias que lhe garantam a sobrevivência.

“Como qualquer organização, a IES precisa definir sua missão, seus objetivos, e desenvolver um planejamento adequado, para que possa atingir os resultados esperados” (ROSELLA et al., 2006, p.19).

### **3 Método e procedimentos da pesquisa**

Para alcançar os objetivos deste estudo, desenvolveu-se uma pesquisa descritiva, com levantamento de dados e abordagem quantitativa. “A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los” (CERVO e BERVIAN, 2002, p. 66). O levantamento consiste na “solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados”. (GIL, 1999, p. 73). A abordagem quantitativa “é freqüentemente aplicada nos estudos descritivos, naqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis, bem como nos que investigam a relação de causalidade entre fenômenos” (RICHARDSON, 1989, p. 29).

Para coleta de dados, aplicou-se um questionário a 184 estudantes que freqüentavam o primeiro ano do curso de Ciências Contábeis nas duas maiores instituições de ensino superior do município de Blumenau, em 2008, 174 foram analisados e 10 excluídos devido ao preenchimento incorreto. Esse questionário - baseado na pesquisa de Mainardes (2007) - permitiu a análise dos fatores de atração por meio de quatro dimensões: instituição de ensino, motivos pessoais, mercado de trabalho e curso escolhido. É composto por questões predominantemente fechadas e, muitas vezes, utiliza-se da escala *Likert* para que os respondentes possam expressar suas opiniões.

No tratamento dos dados, utilizou-se o *software* LHStat e a técnica de análise dos componentes principais que, segundo Maroco (2003), permite sintetizar a informação de diversas variáveis correlacionadas em combinações lineares independentes, as quais possam representar significativamente a informação das variáveis originais. Para identificar os componentes principais, observou-se os índices de correlação acima de 65%.

Também se empregou o Alfa de Cronbach para verificar a consistência dos dados, das questões aplicadas e evitar interpretações enviesadas. De acordo com Hair (2005), o limite inferior aceito para que se admita confiabilidade nos dados é de 0,70, podendo ser reduzido para 0,60 em estudos exploratórios. Nesta pesquisa todos os atributos pesquisados obtiveram Alfa de Cronbach acima de 0,70: 0,9117 para os atributos da instituição de ensino, 0,8595 para atributos relacionados ao mercado de trabalho, 0,7434 para atributos ligados aos motivos pessoais e 0,8252 para atributos do curso escolhido.

#### 4 Descrição e análise dos dados

A Tabela 1 relaciona algumas características da amostra pesquisada.

Tabela 1 - Dados gerais dos respondentes

CARACTERÍSTICAS	A E B	A	B
Média de idade	21,7 anos	20,9 anos	22,3 anos
Sexo	66,66% fem.	63,77% fem.	68,57% fem.
Não trabalham	4,6 %	4,3%	4,8%
Não trabalham na área do curso escolhido	33,33%	24,64%	39,05%

Fonte: dados da pesquisa.

Analisando a Tabela 1, observa-se que a maioria dos estudantes pesquisados pertence ao sexo feminino e já está inserida no mercado de trabalho. Percebe-se também que a média de idade e o percentual de alunos que não trabalham na área do curso são menores na instituição A.

Na análise de Componentes Principais, considerou-se as dimensões: instituição de ensino, mercado de trabalho, motivos pessoais e curso escolhido. Analisou-se os dados das duas instituições de ensino pesquisadas de forma conjunta e separada.

A Tabela 2 apresenta os 20 atributos pesquisados na dimensão instituição de ensino, identificando aqueles que obtiveram índices de correlação acima de 0,65.

Tabela 2 - Dimensão: Instituição de Ensino A e B

DIMENSÃO	ATRIBUTOS	ÍNDICES		
		CORRELAÇÃO A E B	CORRELAÇÃO A	CORRELAÇÃO B
IES 01	Abertura da instituição de ensino para a participação dos alunos	-	-	-
IES 02	Atendimento dos funcionários da instituição	-	-	-
IES 03	Atmosfera positiva entre pessoas e ambientes na instituição de ensino	-	-	65,8%
IES 04	Avaliação do MEC do curso oferecido pela instituição de ensino	-	-	-
IES 05	Campanha de <i>marketing</i> realizada pela universidade	-	73,7%	-
IES 06	Compromisso da universidade com o serviço educacional prestado	69,8%	76,4%	-
IES 07	Compromisso da instituição de ensino com a comunidade e suas relações com sociedade e natureza	67,8%	-	66,3%
IES 08	Cursos oferecidos pela instituição	-	-	-
IES 09	Geração, aceitação e implementação na instituição de ensino de novas idéias, processos, produtos ou serviços	69,1%	67,9%	73,4%
IES 10	Imagem da instituição oferecida a você por alguns alunos que já estão cursando uma graduação nesta instituição	-	-	-
IES 11	Infra-estrutura e instalações da instituição	-	-	-
IES 12	Práticas administrativas (vestibular, processo seletivo, matrículas, apoio ao estudante) da instituição	-	69,0%	-
IES 13	Práticas pedagógicas (aulas e apoio a aprendizagem) da instituição	74,5%	77,7%	69,6%
IES 14	Preocupação da instituição de ensino com seus alunos	71,2%	72,1%	68,1%
IES 15	Propensão da instituição de ensino a inovação	67,7%	-	-
IES 16	Regulamentação e adaptação de espaços para uso dos alunos, funcionários e comunidade	73,5%	76,4%	71,5%
IES 17	Segurança no campus da instituição	-	-	-
IES 18	Sua percepção da qualidade do serviço educacional prestado pela instituição	-	65,9%	-

IES 19	Valor da mensalidade	-	-	-
IES 20	Instituição de ensino de uma forma geral	-	-	-

Fonte: dados da pesquisa.

Analisando a Tabela 2, infere-se que a os alunos das duas instituições consideram como atrativos: a geração, aceitação e implementação na instituição de ensino de novas idéias, processos, produtos ou serviços; as práticas pedagógicas da instituição; a preocupação da instituição de ensino com seus alunos e a regulamentação e adaptação de espaços para uso dos alunos, funcionários e comunidade.

Os alunos da instituição A destacaram: o compromisso da universidade com o serviço educacional prestado; as práticas administrativas da instituição e a qualidade do serviço educacional e a campanha de marketing realizada pela universidade, conforme salientado por Limeira (2006).

Já os alunos da instituição B salientaram a atmosfera positiva entre pessoas e ambientes na instituição de ensino; o compromisso da instituição com a comunidade e suas relações com sociedade e natureza.

Segundo Palácio, Menezes e Pérez (2002), a satisfação estudantil é consequência da avaliação dos serviços pedagógicos e do apoio aos estudos oferecidos aos estudantes pela universidade.

A Tabela 3 apresenta os cinco atributos citados com mais frequência pelos acadêmicos pesquisados.

Tabela 3 - Atributos mais importantes A e B

DIMENSÃO	ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA		
		ABSOLUTA A E B	ABSOLUTA A	ABSOLUTA B
IES 11	INFRAE-STRUTURA e instalações da universidade	121	97	-
IES 04	Avaliação do MEC do curso oferecido pela instituição de ensino	101	41	64
IES 07	Compromisso da instituição de ensino com a comunidade e suas relações com sociedade e natureza	89	40	47
IES 08	Cursos oferecidos pela universidade	89	-	59
IES 10	Imagem da instituição oferecida a você por alguns alunos que já estão cursando uma graduação nesta instituição	86	57	93
IES 05	Campanha de <i>marketing</i> realizada pela universidade	85	-	63
IES 06	Compromisso da universidade com o serviço educacional prestado	-	39	-

Fonte: dados da pesquisa.

Embora os atributos práticas pedagógicas e preocupação da universidade com os alunos tenham sido bastante mencionados na Tabela 2, os fatores atrativos ligados à infraestrutura, à avaliação do MEC e à imagem da instituição perante a sociedade foram citados como os mais importantes na Tabela 3. Essa constatação vai encontro da afirmação de Limeira (2006) de que a imagem favorece a preferência por determinada organização ou empresa.

Nota-se que os alunos da IES A citaram os atributos infra-estrutura, instalações e compromisso da universidade com o serviço prestado, não mencionados pelos alunos da IES B. Estes, por sua vez, destacaram os atributos cursos oferecidos pela universidade e Campanha de marketing, não selecionados pelos respondentes da IES A.

A Tabela 4 contém os 11 atributos pesquisados na dimensão mercado de trabalho, identificando aqueles que obtiveram valores de correlação acima de 0,65.

Tabela 4 - Dimensão: Mercado de Trabalho

QUANTO VOCÊ FOI INFLUENCIADO(A) PELO(S) OU PELA(S):		ÍNDICES		
		CORRELAÇÃO A E B	CORRELAÇÃO A	CORRELAÇÃO B
MT 01	Aceitação da instituição de ensino pelo mercado de trabalho	66,3%	-	70,0%
MT 02	Empregabilidade do curso escolhido	-	65,5%	-
MT 03	Opinião da comunidade em relação à instituição de ensino	69,5%	66,8%	70,4%
MT 04	Participação da universidade em assuntos atuais (crescimento sustentável, responsabilidade social, meio ambiente)	-	72,5%	-
MT 05	Reputação do curso e da universidade	-	76,5%	-
MT 06	Taxas de aprovação em concursos para serviços públicos de alunos de curso escolhido	68,5%	68,1%	68,3%
MT 07	Tradição e <i>status</i> da instituição de ensino	-	-	66,5%
MT 08	Valor do diploma da universidade no mercado de trabalho	72,0%	66,5%	76,4%
MT 09	Visão da universidade com relação ao desenvolvimento sustentável	67,1%	77,7%	65,5%
MT 10	Visibilidade e reconhecimento da instituição de ensino e do curso escolhido perante a sociedade	76,0%	80,7%	72,7%
MT 11	Assuntos relacionados ao mercado de trabalho em geral	-	-	-

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 4 demonstra que os alunos das duas instituições pesquisadas consideram o valor do diploma no mercado de trabalho, a visibilidade e o reconhecimento da instituição e do curso como atributos importantes.

Verifica-se que os atributos empregabilidade; atualização e reputação do curso e da universidade só obtiveram alta correlação na instituição A. Na IES B, os atributos mais valorizados foram tradição e *status* da instituição de ensino e aceitação da instituição de ensino pelo mercado de trabalho. Seeman e O'Hara (2006) afirmam que a empregabilidade, a visibilidade e o reconhecimento da IES são fortes atrativos para a escolha da instituição.

A Tabela 5 relaciona os três atributos citados com mais frequência pelos acadêmicos pesquisados.

Tabela 5 - Atributos mais importantes: Dimensão Mercado de Trabalho

QUANTO VOCÊ FOI INFLUENCIADO(A) PELO(S) OU PELA(S)		FREQÜÊNCIA(S)		
		ABSOLUTAS A E B	ABSOLUTA A	ABSOLUTA B
MT 01	Aceitação da instituição de ensino pelo mercado de trabalho	164	84	80
MT 02	Empregabilidade do curso escolhido	75	25	50
MT 04	Participação da universidade em assuntos atuais (crescimento sustentável, responsabilidade social, meio ambiente)	-	23	-
MT 08	Valor do diploma da universidade no mercado de trabalho	61	-	43

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme a Tabela 5, os alunos das duas instituições pesquisadas consideram a empregabilidade e a aceitação da instituição de ensino pelo mercado de trabalho como os atributos mais importantes. Entretanto, surge uma diferença de opinião em relação ao terceiro atributo: os respondentes da IES A destacam a participação da universidade em assuntos atuais e os da B ressaltam o valor do diploma no mercado de trabalho.

Rosella et al. (2006) afirmam que a universidade não pode ater-se à formação profissional, ela deve formar sujeitos críticos, questionadores e aptos a superar os problemas e desafios vivenciados pela sociedade como, por exemplo, o crescimento sustentável; a responsabilidade social e o meio ambiente.

Comparando os dados obtidos na Tabela 5 e os dados da Tabela 4, verifica-se a alta correlação obtida no atributo valor do diploma da universidade no mercado de trabalho para os respondentes da instituição B. O segundo atributo mais importante foi a empregabilidade, no entanto, só obteve alta correlação entre os alunos da instituição A.

A Tabela 6 demonstra os oito atributos pesquisados na dimensão motivos pessoais, identificando aqueles que obtiveram índices de correlação acima de 0,65.

Tabela 6 – Dimensão: Motivos Pessoais

QUANTO VOCÊ FOI INFLUENCIADO(A) PELO(S) OU PELA(S)		ÍNDICES		
		CORRELAÇÃO A E B	CORRELAÇÃO A	CORRELAÇÃO B
MP1	Horários disponíveis de aulas no curso escolhido	-	-	-
MP2	Imagem criada por você da universidade	65,0%	73,7%	-
MP3	Proximidade da universidade de sua casa ou trabalho	-	-	-
MP4	Satisfação com a instituição de ensino por parentes, amigos, conhecidos	73,0%	72,5%	72,7%
MP5	Seus familiares, amigos, colegas de trabalho na escolha do curso e da instituição de ensino	74,5%	79,7%	68,9%
MP6	Sua ligação sentimental com a universidade (estudou nela anteriormente, familiares e/ou amigos estudaram na instituição, etc.)	71,7%	-	78,6%
MP7	Experiências anteriores nesta instituição de ensino	-	-	65,6%
MP8	Seus motivos pessoais de uma forma geral	-	-	-

Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 6, observa-se um alto índice de correlação nos atributos: satisfação com a instituição de ensino por parentes, amigos e conhecidos; e influência de familiares, amigos e colegas de trabalho na escolha do curso e da instituição. Isso demonstra que a dimensão motivos pessoais é intensamente influenciada pela opinião de pessoas que vivenciaram experiências na instituição escolhida. Nesse sentido, segundo Mainardes e Domingues (2008, p.3), “alunos satisfeitos com os serviços internos da IES e com os cursos que ela oferece influenciam positivamente na percepção que a sociedade e futuros alunos têm a seu respeito, aumentando a demanda”.

A Tabela 7 apresenta os 2 atributos citados com mais frequência pelos acadêmicos pesquisados na dimensão motivos pessoais.

Tabela 7 - Atributos mais importantes: Dimensão Motivos Pessoais

QUANTO VOCÊ FOI INFLUENCIADO(A) PELO(S) OU PELA(S)		FREQÜÊNCIA(S)		
		ABSOLUTAS A E B	ABSOLUTA A	ABSOLUTA B
MP1	Horários disponíveis de aulas no curso escolhido	130	40	90
MP2	Imagem criada por você da universidade	90	37	53

Fonte: dados da pesquisa.

Comparando as Tabelas 7 e 6, infere-se que os atributos horários e imagem da instituição também são considerados importantes pelos respondentes das duas IES. Novamente, confirma-se a observação de Limeira (2006) de que as ações de marketing promovem a imagem da instituição e favorecem a atração de estudantes. Quanto aos horários, infere-se que pelo fato da maioria dos respondentes estar empregada, cabe a instituição ofertar o curso em horários alternativos, nos quais seus alunos não estejam no trabalho.

A Tabela 8 relaciona os sete atributos pesquisados na dimensão curso escolhido, identificando aqueles que obtiveram índices de correlação acima de 0,65.

Tabela 8 – Dimensão: Curso Escolhido

QUANTO VOCÊ FOI INFLUENCIADO(A) PELO(S) OU PELA(S): ATRIBUTOS RELACIONADOS AO CURSO ESCOLHIDO		ÍNDICES		
		CORRELAÇÃO A E B	CORRELAÇÃO A	CORRELAÇÃO B
CE1	Atividades do curso escolhido realizadas em sala de aula e fora dela de simulação da vida real	71,1%	69,7%	71,5%
CE2	Coerência e interação entre teoria e prática no curso escolhido por você	68,6%	73,7%	-
CE3	Comentários realizados pelos alunos atuais (veteranos) com o curso da instituição	66,6%	70,6%	-
CE4	Corpo de professores do curso escolhido por você	76,1%	79,0%	74,8%
CE5	Satisfação dos alunos formados na instituição de ensino	75,6%	82,3%	69,7%
CE6	Sua percepção de qualidade de ensino no curso	71,6%	68,7%	74,9%
CE7	Curso de uma forma geral	-	-	-

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 8 demonstra que vários atributos possuem alta correlação entre os respondentes das duas IES pesquisadas (CE1, CE3, CE4, CE5 e CE6). Por isso, infere-se que, de modo geral, os atributos que influenciam na escolha do curso são: satisfação dos alunos formados; interação entre teoria e prática; corpo docente; e qualidade do ensino percebida.

A Tabela 9 apresenta os 2 atributos citados com mais freqüência pelos acadêmicos pesquisados na dimensão curso escolhido.

Tabela 9 - Atributos mais importantes: Dimensão Curso Escolhido

QUANTO VOCÊ FOI INFLUENCIADO(A) PELO(S) OU PELA(S): ATRIBUTO RELACIONADO AO CURSO ESCOLHIDO		FREQÜÊNCIA(S)		
		CORRELAÇÃO A E B	CORRELAÇÃO A	CORRELAÇÃO B
CE1	Atividades do curso escolhido realizadas em sala de aula e fora dela de simulação da vida real	-	33	-
CE2	Coerência e interação entre teoria e prática no curso escolhido por você	64	-	39
CE5	Satisfação dos alunos formados na instituição de ensino	-	36	-
CE6	Sua percepção de qualidade de ensino no curso	81	-	47

Fonte: dados da pesquisa.

Analisando a Tabela 9, constata-se uma coerência entre a frequência absoluta das respostas das duas IES juntas e da IES-B. Observa-se também um contra-senso, o corpo docente - que obteve maior índice de correlação na Tabela 8 - não foi classificado entre os mais importantes na Tabela 9.

A pesquisa também analisou o sentimento dos estudantes pesquisados com relação a alguns atributos de atração. A Tabela 10 apresenta os 6 atributos, identificando aqueles que obtiveram índices de correlação acima de 0,65.

Tabela 10 - Atributos de atração: Sentimento

ASSINALE O QUE MAIS SE APROXIMA DE SEU SENTIMENTO COM RELAÇÃO ÀS FRASES ABAIXO		ÍNDICES		
		CORRELAÇÃO A E B	CORRELAÇÃO A	CORRELAÇÃO B
S1	Fui atraído para o curso e para a instituição de ensino que escolhi para estudar	-	-	-
S2	Entre as minhas opções de cursos e instituições de ensino, acredito ter escolhido a melhor	79,4%	85,9%	76,6%
S3	Pensei muito antes de escolher este curso e esta instituição de ensino	-	-	-
S4	Eu farei uma pós-graduação na mesma instituição	65,9%	-	71,3%
S5	Eu recomendo o curso e a instituição de ensino para outras pessoas	84,5%	85,1%	83,4%
S6	Eu voltaria e faria novos cursos de graduação na mesma instituição de ensino	80,2%	85,4%	74,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 10, nota-se uma alta correlação entre os atributos S2, S5 e S6, ou seja, a maioria dos respondentes considera ter escolhido a melhor opção, recomendaria e faria outro curso na instituição. Essas respostas vão ao encontro da afirmação de Kotler e Armstrong (2003) de que é preciso reter alunos por intermédio da construção de relações duradouras e sustentáveis.

A Tabela 11 demonstra a ordem de importância atribuída pelos respondentes a cada dimensão pesquisada.

Tabela 11 - Correspondência de importância entre as dimensões analisadas

DIMENSÕES	MÉDIAS A E B	MÉDIAS A	MÉDIAS B
Motivos Pessoais	3,05	3,09	3,02
Instituição de Ensino	2,83	2,73	2,90
Curso Escolhido	2,44	2,59	2,34
Mercado de Trabalho	1,71	1,59	1,8

Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 11, os motivos pessoais é a dimensão que mais influencia na opção pelo curso, em especial, a opinião de parentes, amigos; e colegas de trabalho conforme já demonstrado na Tabela 6.

No instrumento de pesquisa, solicitou-se que os respondentes atribuíssem uma nota que representasse a influência das 4 dimensões pesquisadas na escolha do curso e da instituição de ensino. As médias obtidas estão na Tabela 12.

Tabela 12 - Nota geral da influência das dimensões analisadas

MÉDIAS A E B	MÉDIAS A	MÉDIAS B
7,97	7,61	8,20

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 12 demonstra que os atributos analisados são relevantes para a escolha do curso e da instituição.

Também se solicitou aos respondentes que indicassem que IES escolheriam se não tivessem optado pela atual. A resposta está tabulada na Tabela 13.

Tabela 13 - IES escolhida diferente da atual

CASO NÃO TIVESSE OPTADO POR ESTA IES, EM QUAL GOSTARIA DE ESTUDAR?	SEGUNDA OPÇÃO	TERCEIRA OPÇÃO
Alunos da instituição A	UFSC - 42,03%	UNIASSELVI - 13,04%
Alunos da instituição B	FURB - 50,48%	UFSC - 7,62%

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados obtidos nesta questão aberta demonstram que a segunda opção de IES para os alunos da instituição B seria a Universidade Regional de Blumenau (FURB). Já para os alunos da instituição A seria Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

## 5 Conclusões

O objetivo principal desta pesquisa foi identificar os principais fatores de atração dos estudantes para o curso de graduação em Ciências Contábeis nas duas maiores Instituições de Ensino Superior de Blumenau.

Considerando a oferta de vagas e o número de IES existentes, é necessário que estas criem diferenciais para atrair e manter estudantes. Muitas dessas diferenças podem estar diretamente relacionadas às dimensões de que tratam este artigo: instituição de ensino; mercado de trabalho; motivos pessoais e curso escolhido.

No decorrer da análise, observou-se algumas intersecções entre o referencial teórico e os dados coletados, principalmente, no que concerne à imagem da IES; campanha de marketing eficiente; serviços/ensino de qualidade; apoio oferecido aos estudantes; empregabilidade e construção de relações duradouras e sustentáveis.

Atualmente, a competitividade entre IES é uma realidade incontestável. Por isso, é essencial que as estas se mantenham atualizadas, adaptem-se as transformações do mercado,

comprometam-se com um ensino de qualidade e utilizem o marketing institucional para construir uma imagem assertiva, que conquiste a preferência dos estudantes.

Pesquisas como estas podem servir de suporte para IES que pretendam criar estratégias para atrair e manter alunos em seus cursos, pois, embora os dados coletados digam respeito a IES específicas, uma visão abrangente pode adaptá-los a outros ambientes.

Recomenda-se que futuras pesquisas levem em conta estes e outros atributos, os quais possam contribuir para instituições criarem diferenciais que as mantenham em sintonia com as necessidades dos estudantes e o dinamismo do mercado. Sugere-se, também, a aplicação dessa pesquisa em instituições públicas.

### **Referências**

BRAGA, Ronald; SCHWARTZMAN, Simon; MAIA, Nelly A.. **Educação superior brasileira: estudos e debates 2**. Brasília, DF: CRUB, 1979.

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

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

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

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

COLOSSI, Nelson; CONSENTINO Aldo; QUEIROZ, Ety Guerra de. Mudanças no contexto do ensino superior no Brasil: uma tendência ao estudo colaborativo. **Revista FAE**, Curitiba, jan./abr. 2001. Disponível em: <[http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista\\_da\\_fae/fae\\_v4\\_n1/mudancas\\_no\\_contexto\\_do\\_ensino.pdf](http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v4_n1/mudancas_no_contexto_do_ensino.pdf)>. Acesso em: 22 nov. 2001.

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

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

HAIR, Joseph F. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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

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

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

\_\_\_\_\_; DOMINGUES, Maria José Carvalho de Souza. Satisfação em Serviços Educacionais: Estudo Multicaso na Graduação em Administração em Instituições de Ensino Superior de Joinville, SC. In: ENANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. CD-ROM.

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

NAVARRO, Mercedes M.; IGLESIAS, Marta P.; TORRES, Pilar R. A new management element for universities: satisfaction with the offered courses. **International Journal of Educational Management**, v. 19, n. 6, p. 505-526, 2005.

PALACIO, Asunción B.; MENESES, Gonzalo D.; PÉREZ, Pedro J. P. The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. **Journal of Educational Administration**, v. 40, n. 5, p. 486-505, 2002.

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

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

PORTO, Claudio; REGNIER, Karla. **O ensino superior no mundo e no Brasil: condicionantes, tendências e cenários para o horizonte 2003-2025**. Brasília, Distrito Federal, 2003. Disponível em: < <http://portal.mec.gov.br/sesu/arquivos/pdf/ensinosuperiormundobrasiltendenciascenarios2003-2025.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2008.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

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

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

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

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

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