



Revista Brasileira de Marketing

ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Sousa Pontes, Emiliano; Cunha Ferreira, Roberto;
Barroso Silva, Régis; Barsalini Martins, Cibele
ATRATIVIDADE NO ENSINO SUPERIOR: ESTUDO COM ALUNOS
INGRESSANTES NO CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO
Revista Brasileira de Marketing, vol. 17, núm. 4, 2018, Outubro-Diciembre, pp. 520-531
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v17i4.3809>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471759752005>

- Como citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

ATRATIVIDADE NO ENSINO SUPERIOR: ESTUDO COM ALUNOS INGRESSANTES NO CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO

Objetivo: O presente estudo tem como objetivo identificar quais os atributos mais relevantes na escolha de um curso superior nas dimensões de instituição de ensino, mercado de trabalho, motivos pessoais e curso.

Método: Tendo como objeto de investigação o curso de graduação em Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará e baseando-se no modelo de análise proposto por Mainardes (2007), a pesquisa é caracterizada como quantitativa e descritiva, tendo como estratégia o método *Survey*, com coleta de dados realizada mediante questionário estruturado em escala *Likert*. Os dados foram operacionalizados no *Software IBM SPSS 22* e a análise se deu por meio de estatística descritiva e da técnica multivariada de regressão linear.

Originalidade/Relevância: A atração de estudantes é fundamental para o crescimento e a sobrevivência dos cursos e instituições de ensino, sendo imprescindível identificar fatores-chave para a conquista de potenciais ingressantes.

Resultados: Os resultados evidenciam que os atributos de atratividade que melhor explicam a escolha pelo curso de Secretariado Executivo relacionam-se com a empregabilidade do curso, ou seja, as motivações relacionadas à dimensão mercado de trabalho, e com a qualidade do ensino oferecido, atributo relacionado à dimensão curso.

Contribuições teóricas/metodológicas: A contribuição do estudo para a área de Marketing está em fornecer informações acerca de atributos que influenciam diretamente na satisfação futura do cliente, que neste caso estão relacionados ao mercado de trabalho e ao próprio curso de Secretariado Executivo.

Palavras-chave: Atratividade. Atributos de Escolha. Secretariado Executivo.

ATTRACTIVENESS IN HIGHER EDUCATION: STUDY WITH NEW STUDENTS IN EXECUTIVE SECRETARIAT COURSE

Purpose: The present study aims to identify the most relevant attributes in the choice of a higher education in the dimensions of educational institution, labour market, personal reasons and course.

Method: Having as object of research the graduation course of Executive Secretariat in the Federal University of Ceará and based on the analysis model proposed by Mainardes (2007), the research is characterized as quantitative and descriptive, having as strategy the Survey method, with data collected through a questionnaire structured on a Likert scale. The data were operationalized in the IBM SPSS 22 Software and the analysis was done through descriptive statistics and the multivariate linear regression technique.

Originality/Relevance: The attraction of students is fundamental for the growth and survival of courses and educational institutions, being essential to identify key factors for the achievement of potential new entrants.

Results: The results show that the attributes of attractiveness that best explain the choice of the Executive Secretariat course are related to the employability of the course, that is, the motivations related to the labor market dimension, and the quality of teaching offered, attribute related to the course dimension.

Theoretical/methodological contributions: The contribution to the Marketing area is to provide information about attributes that directly influence future customer satisfaction, that in this case are related to the job market and to the Executive Secretariat course itself.

Keywords: Attractiveness. Choice Attributes. Executive Secretariat.

Emiliano Sousa Pontes¹
Roberto Cunha Ferreira²
Régis Barroso Silva³
Cibele Barsalini Martins⁴

¹ Mestre em Administração e Controladoria e Bacharel em Secretariado Executivo pela Universidade Federal do Ceará - UFC. Ceará, Brasil. E-mail: emilianopontes@alu.ufc.br

² Doutorando em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: roberto.academico85@gmail.com

³ Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará - UFC. Ceará, Brasil. E-mail: regis.silva@alu.ufc.br

⁴ Doutora em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – PPGSA/UNINOVE. Professora da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Santa Catarina, Brasil. E-mail: cibele.martins@ufsc.br



1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, mudanças marcaram o ensino superior brasileiro. Particularmente, nos últimos 20 anos, o setor testemunhou um período de franca expansão, alavancada pelo setor privado, com a abertura de instituições de ensino, oferta de cursos em diferentes modalidades e ingresso de um contingente da população que até então estava excluído desse âmbito.

Ao considerar o Plano Nacional de Educação (PNE), que estabelece como meta para 2024 a matrícula de 33% da população entre 18 e 24 anos na educação superior, em que em 2013 este percentual já estava em 16,5%, o cenário se mostra promissor. Contudo, embora a perspectiva de crescimento potencial do ensino superior brasileiro seja grande, na prática, a demanda efetiva, isto é, a ocupação das vagas ofertadas, não tem crescido muito (Queiroz *et al.*, 2013). Conforme os dados do Censo da Educação Superior (2016), aproximadamente 66,5% das novas vagas ofertadas no ano de 2016 permaneceram ociosas.

Em observância a essa realidade e reconhecendo a importância das Instituições de Ensino Superior (IES) desenvolverem estratégias para sua manutenção no mercado, Mainardes (2007) buscou identificar atributos que levam os estudantes de graduação em Administração a escolherem o curso e a instituição em duas IES de Santa Catarina. Nos resultados apontados pelo autor, os atributos considerados fundamentais na escolha da graduação e IES pesquisadas são a qualidade da instituição no ensino/aprendizado, a sua infraestrutura e instalações, a empregabilidade do curso escolhido, a avaliação do Ministério da Educação (MEC), a percepção da qualidade do serviço prestado pela IES e a reputação do curso e da instituição.

No tocante à formação superior em Secretariado no Brasil, conforme registram Cielo, Schmidt e Wenningkamp (2014) e Cantarotti (2016), o número de cursos na modalidade bacharelado tem decrescido. Até 1997, existiam 32 bacharelados em Secretariado Executivo no país, número esse que passou a 113, em 2007, que sinaliza o crescimento em 283% em apenas uma década (Cielo *et al.*, 2014). No entanto, em 2015, somente 58 cursos participaram do ENADE – Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes [ENADE], 2015).

Com isso, importa às instituições de ensino o desenvolvimento de estratégias para a atração de estudantes de Secretariado Executivo, em virtude de que se possa garantir a manutenção dessa formação. Mainardes, Deschamps e Domingues (2006) afirmam que atrair discentes se tornou fundamental para o crescimento e a sobrevivência das IES e para que isso ocorra, os autores consideram como

imprescindível a identificação dos fatores-chave para a conquista dos potenciais ingressantes.

Dessa forma, surge o questionamento: quais os fatores mais relevantes para a atração de alunos para o curso de Secretariado Executivo? Tendo como base o modelo concebido por Mainardes (2007), objetiva-se identificar quais os atributos mais relevantes na escolha do curso de graduação em Secretariado Executivo nas dimensões de instituição de ensino, mercado de trabalho, motivos pessoais e curso, tomando-se como objeto de pesquisa alunos ingressantes da Universidade Federal do Ceará (UFC), única IES cearense que dispõe da referida graduação e que obteve o segundo melhor desempenho no ENADE 2015 (Instituto Nacional de Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira [INEP], 2017).

Ao identificar os atributos de maior relevância para atrair estudantes no ensino superior, este estudo contribui como indicador no desenvolvimento de estratégias de marketing pelas IES para obter novos ingressantes, que enquanto consumidores, sob a ótica da satisfação futura, escolherão a IES que entregar maior valor (Kotler, 2012). É nesse sentido que está a relevância da presente investigação para a área de Marketing.

O estudo se justifica ainda por sinalizar às instituições que ofertam cursos de graduação em Secretariado Executivo fatores que devem ser observados para manter a formação superior na área. Dessa forma, a presente investigação pode contribuir para a ampliação da literatura sobre estratégia no ensino superior.

O artigo está estruturado em cinco seções, sendo a primeira composta por esta introdução. A segunda seção compreende o embasamento teórico do estudo, em que são discutidos atributos de atratividade nas Instituições de Ensino Superior, bem como resultados de estudos anteriores. Na terceira seção, são apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa e, na quarta seção, são evidenciados e discutidos os resultados alcançados no presente estudo, culminando, na quinta seção, com as conclusões. As referências utilizadas na redação deste texto científico são dispostas, por fim, em seção específica.

2 ATRATIVIDADE DE ALUNOS NO ENSINO SUPERIOR

A promulgação da lei 9.394/96 deflagrou um movimento de expansão do ensino superior brasileiro. Ao flexibilizar a criação de faculdades e centros universitários, a Lei de Diretrizes e Bases da Educação cria um ambiente de oportunidades no mercado de ensino superior, uma vez que possibilitou o acesso das instituições privadas a uma

elevada demanda reprimida (Senhoras, Takeuchi & Takeuchi, 2006).

O cenário de alta competitividade, consequente da abertura do mercado a IES, torna a atração de novos alunos-clientes uma tarefa árdua. Conforme o Censo da Educação Superior (2016), cerca de 66,5% das novas vagas ofertadas no ano de 2016 permaneceram ociosas, o que corresponde a mais 2.600.000 vagas não preenchidas.

Neste contexto de crescente competição institucional por estudantes, Tavares e Ferreira (2012) haviam apontado anteriormente que compreender as motivações por trás das escolhas dos potenciais ingressantes torna-se relevante. Taul e Mainardes (2015) afirmam que os trabalhos acadêmicos que tratam dos atributos de atratividade de um curso e/ou IES começam a surgir na literatura nacional a partir dos anos 2000. Entretanto, no contexto internacional, em mercados onde a disputa pelos novos alunos não é um fenômeno recente, é possível observar a existência de estudos que abordam o tema antes desta data.

No modelo proposto por Chapman (1981), a escolha do estudante é moldada em função da combinação das suas próprias características com influências externas. Neste modelo, as influências externas são agrupadas em três categorias, a saber: (i) influência de pessoas importantes, como amigos e parentes; (ii) características fixas da IES, como preço e localização; e (iii) os esforços da IES de se comunicar com os possíveis ingressantes.

Litten (1982) reconhece a importância do modelo proposto por Chapman (1981), entretanto, destaca duas limitações: a primeira delas é que é deveras generalista, isto é, se propõe a apresentar um modelo básico de influências quanto à escolha dos potenciais ingressantes; a segunda limitação é que o trabalho de Chapman (1981) tem o foco apenas no resultado, na escolha. Assim, a ênfase de Litten (1982) está no processo de escolha da IES e os fenômenos pessoais e sociais que afetam a forma como esse processo é conduzido.

Hossler e Gallagher (1987) propuseram um modelo comportamental que descreve três estágios pelos quais os estudantes passam até culminar na escolha da IES onde efetuarão sua matrícula. O primeiro deles, o estágio da predisposição, envolve o desenvolvimento de aspirações ocupacionais e educacionais, bem como a emergência de intenções de dar continuidade à educação para além do ensino médio. No segundo estágio, de busca, acontece a acumulação e assimilação da informação necessários para que o estudante desenvolva uma lista de instituições passíveis de submissão. No último estágio, por fim, os estudantes decidem em que instituição irão se matricular.

Os estudos sobre o processo de escolha da IES fornecem informações que permitem às

instituições terem uma melhor compreensão sobre os efeitos das características dos estudantes e dos fatores institucionais e como eles se relacionam ao processo de decisão quanto à escolha da IES (Paulsen, 1990). Logo, entender os efeitos das características institucionais sobre a forma como os estudantes escolhem a instituição onde irão estudar pode prover informações úteis para o desenvolvimento do *mix* de *marketing* mais apropriado para o programa de captação de alunos da IES (Paulsen, 1990).

Adicionalmente, Paulsen (1990) afirma que conhecer a influência dos atributos dos estudantes no processo de escolha permitirá à instituição focar suas atividades em grupos que possuem características que indiquem a propensão à matrícula em uma dada IES.

Neste sentido, pesquisas foram desenvolvidas no Brasil para identificar os fatores de atratividade. Perfeito, Becker, Silveira e Fornoni (2004), em um estudo conduzido na região Extremo-Oeste no estado do Paraná, identificaram a qualificação dos professores, a qualidade da IES, bem como a conceituação da instituição perante ao MEC, como sendo os fatores mais relevantes para a decisão sobre qual instituição se matricular.

Já o trabalho de Bergamo, Ponchio, Zambaldi, Giuliani e Spers (2010) foi realizado mediante uma pesquisa aplicada com os concluintes do ensino médio de Piracicaba, São Paulo. Com base em uma amostra de 226 alunos do ensino médio, os autores concluem que a qualidade não é o único fator relevante e apontam como outros atributos de destaque a localização, os aspectos financeiros, atributos sociais dos *campi*, infraestrutura e tecnologia e reputação das instituições.

Rodriguez (2012) realizou uma comparação entre os fatores decisórios para os estudantes de duas instituições de portes distintos, a Pontifícia Universidade Católica (PUC) de São Paulo e a Faculdade Eniac. Os achados do autor salientam que as condições social e pessoal influenciam na relevância atribuída às variáveis em discussão, bem como na motivação para o ingresso no ensino superior. Neste sentido, o preço se mostrou uma variável relevante para os alunos da Faculdade Eniac, enquanto que, para os discentes da PUC, a tradição da instituição se manifestou como mais relevante. Já a localização da IES emergiu como uma variável importante para ambos os grupos de alunos.

Nessa perspectiva, Mainardes (2007) investigou atributos que atraem, satisfazem e mantêm alunos em IES privadas que oferecem cursos de graduação em Administração na cidade de Joinville, Santa Catarina. A partir da revisão bibliográfica, o autor levantou os atributos em destaque em trabalhos anteriores relacionados aos

três enfoques de análise (atração, satisfação e retenção) e construiu quatro questionários estruturados em escala *Likert*, em que os estudantes atribuíram notas de um a sete a cada atributo.

No tocante à atração dos estudantes, após realizar técnicas e procedimentos estatísticos, Mainardes (2007) identificou 42 atributos, conforme

Quadro 1, os quais foram utilizados num questionário estruturado em escala *Likert* de sete pontos. Os atributos de atratividade agrupam-se nas categorias relacionadas à Instituição de Ensino Superior, ao mercado de trabalho, a motivos pessoais e ao curso.

ATRIBUTOS DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO	A1 - Participação democrática dos alunos na IES A2 - Atendimento dos funcionários da IES A3 - Atmosfera positiva e ambientes da IES A4 - Avaliação do curso pelo MEC A5 - Campanha de marketing da IES A6 - Compromisso da IES com o serviço educacional A7 - Compromisso da IES com a comunidade e natureza A8 - Cursos oferecidos pela IES A9 - Novas ideias, processos, produtos ou serviços da IES A10 - Imagem da IES por alunos atuais A11 - Infraestrutura e instalações da IES A12 - Práticas administrativas da IES A13 - Práticas pedagógicas da IES A14 - Preocupação da IES com seus alunos A15 - Propensão da IES à inovação A16 - Espaços da IES para uso dos alunos, funcionários e comunidade A17 - Segurança na IES A18 - Qualidade do serviço educacional da IES A19 - Valor da mensalidade
ATRIBUTOS DO MERCADO DE TRABALHO	A20 - Aceitação da IES pelo mercado A21 - Empregabilidade do curso A22 - Opinião da IES pela comunidade A23 - Participação da IES em assuntos atuais A24 - Reputação do curso e da IES A25 - Taxas de aprovação de alunos A26 - Tradição e <i>status</i> da IES A27 - Valor do diploma no mercado A28 - Visão da IES sobre desenvolvimento sustentável A29 - Visibilidade e reconhecimento da IES na sociedade
ATRIBUTOS PESSOAIS	A30 - Horários de aulas A31 - Imagem própria da IES A32 - Proximidade da IES A33 - Satisfação com a IES por conhecidos A34 - Influência de conhecidos na escolha do curso e da IES A35 - Ligação sentimental com a IES A36 - Experiências anteriores na IES
ATRIBUTOS DO CURSO	A37 - Atividades de simulação da vida real A38 - Coerência e interação entre teoria e prática A39 - Comentários de alunos veteranos sobre o curso A40 - Corpo de professores A41 - Satisfação de formados na IES A42 - Qualidade de ensino no curso

Quadro 1 – Atributos de atratividade

Fonte: Mainardes (2007).

Os resultados desse estudo apontaram como atributos considerados fundamentais pelos alunos, quando estes escolheram cursar a graduação em Administração nas IES pesquisadas, a qualidade da

IES no ensino/aprendizado, a infraestrutura e instalações da IES, a empregabilidade do curso escolhido, a avaliação do MEC, a percepção da

qualidade do serviço prestado pela IES e a reputação do curso e da IES (Mainardes, 2007).

No âmbito do Secretariado Executivo, algumas publicações abordam direta ou indiretamente a atratividade desse curso de graduação. A partir da identificação de iniciativas de marketing para instituições de ensino e de modelos para atratividade de alunos sugeridos na literatura, Müller e Rinaldi (2010) elaboraram um modelo de ações integradas de marketing para atender às necessidades e especificidades do curso de Secretariado Executivo, para promover a imagem do curso frente às comunidades locais e regionais.

Para tanto, Müller e Rinaldi (2010) analisaram os motivos pelos quais os estudantes escolheram o curso. Evidenciaram-se o currículo e a oportunidade de trabalho na área como os atributos mais relevantes. De acordo com os autores, esse resultado se deu em virtude de os acadêmicos considerarem que o currículo de Secretariado Executivo oferece uma ampla possibilidade de atuação no mercado de trabalho, o que se configura como um diferencial.

A pesquisa de Reis e Freitas (2014) objetivou identificar os fatores de atratividade do curso de Secretariado Executivo Trilíngue da Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais. Por meio da abordagem qualitativa, baseada em entrevistas em profundidade com graduandos, as autoras agruparam os fatores elucidados nos dados da pesquisa a partir de quatro categorias, igualmente ao que foi proposto por Mainardes (2007), que são fatores/atributos ligados à instituição de ensino, ao curso, ao mercado de trabalho e a motivos pessoais.

Desse modo, Reis e Freitas (2014) evidenciaram que os atributos de maior atratividade dos estudantes de Secretariado Executivo são: amplitude da atuação no mercado de trabalho, tradição e *status* da instituição de ensino, ensino dos idiomas, aceitação da instituição de ensino pelo mercado de trabalho e avaliação do MEC da instituição de ensino.

Schavaris, Schmidt e Cielo (2016) buscaram identificar as ações de marketing que vem sendo empregadas pelo curso de Secretariado Executivo da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste). Para tanto, as autoras verificaram os fatores que influenciaram a escolha do curso, em que se destacam o interesse pela área de formação, as oportunidades de trabalho na área e a remuneração do profissional.

Assim, utilizando-se do modelo de Mainardes (2007), busca-se identificar quais os atributos mais relevantes nas para a escolha do curso de graduação em Secretariado Executivo nas dimensões de instituição de ensino, mercado de trabalho, motivos pessoais e curso, tomando-se

como objeto de pesquisa alunos da Universidade Federal do Ceará (UFC).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo é de natureza quantitativa. Segundo Creswell (2010), a pesquisa quantitativa utiliza-se de medição numérica e estatística e busca obter informações sobre determinada população, de modo a identificar e medir relações entre variáveis. Na presente pesquisa, as informações quantitativas obtidas se referem a população de estudantes ingressos no curso de Secretariado Executivo da UFC e as variáveis as quais se busca entender as relações são as dimensões de atratividade e seus respectivos atributos.

A pesquisa também é classificada como descritiva, que, de acordo com Sampieri, Collado e Lúcio (2013), objetiva descrever situações, acontecimentos e feitos, isto é, como é e como se manifesta determinado fenômeno, buscando especificar suas propriedades e características importantes. Apresenta-se, aqui, descrição de como se manifesta o fenômeno da atratividade no ensino superior no curso e instituição supracitados.

Utilizou-se o método *survey* como estratégia de investigação. A pesquisa *survey* (ou de levantamento) consiste em uma “descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população, estudando-se uma amostra dessa população. A partir dos resultados da amostra, o pesquisador generaliza ou faz afirmações sobre a população” (Creswell, 2010, p. 178). Dessa forma, sendo utilizada determinada amostra, a presente investigação traz afirmações, inferências e generalizações sobre os atributos de atratividade mais relevantes para estudantes de Secretariado Executivo.

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário a 83 estudantes recém ingressos no curso de Secretariado Executivo da UFC e ocorreu em dois momentos, em 2016 e 2017. Os questionários foram respondidos pelos alunos no último dia de aula da disciplina de Técnicas de Secretariado I, no fim do mês de junho dos respectivos anos. Em 2016, o número de respondentes foi 36 e em 2017, 47. A pesquisa foi realizada com todos os alunos ingressantes regularmente matriculados e frequentes na disciplina supracitada, que é obrigatória no primeiro semestre no curso de Secretariado Executivo da UFC.

O instrumento de coleta utilizado foi adaptado do estudo de Mainardes (2007), o qual possui duas partes, sendo a primeira relacionada a informações sócio demográficas do respondente, constituída de uma pergunta aberta relativa à idade e seis fechadas, que corresponderam ao gênero, estado

civil, número de filhos, local de trabalho, função profissional desenvolvida e setor de atuação da organização.

A segunda parte do questionário enfoca os fatores de atratividade dos alunos, distribuídos nas seguintes dimensões: atributos da instituição de ensino, atributos relacionados com o mercado de trabalho, atributos ligados a motivos pessoais e atributos do curso escolhido. Utilizou-se, nessa parte, afirmações a serem classificadas pelo respondente em escala *Likert* de sete pontos, para medir o quanto cada atributo influenciou na escolha pelo curso e instituição. Estes correspondem aos 42 atributos dispostos no Quadro 1, na seção anterior deste trabalho.

Os dados foram analisados por meio das técnicas de estatística descritiva e regressão linear. A estatística descritiva visa “o estudo aprofundado do comportamento de determinada variável de cada vez, em relação a valores centrais, dispersões ou às

formas de distribuição de seus valores em torno da média” (Fávero, Belfiore, Chan, & Silva, 2009, p. 52). No presente estudo, apresentam-se as medidas de posição média e mediana e a medida de dispersão desvio padrão dos atributos de atratividade dos estudantes de Secretariado Executivo da UFC.

Segundo Fávero *et al.* (2009, p. 346), “a regressão linear tem como objetivo estudar a relação entre duas ou mais variáveis explicativas, que se apresentam na forma linear, e uma variável dependente métrica”. Para tanto, deve ser concebido um modelo geral de regressão linear, sendo que, nesta investigação, foram criados quatro modelos de regressão (Quadro 2), em que cada variável dependente corresponde às quatro dimensões de atratividade (instituição de ensino, mercado de trabalho, motivos pessoais e curso) e as variáveis independentes são os 42 atributos de atratividade de Mainardes (2007).

ID	DIMENSÃO	SIGLA	MODELO
Modelo 1	Instituição de Ensino	IE	$IE = \beta_0 + \beta_1A1 + \dots + \beta_{19}A19 + \varepsilon$
Modelo 2	Mercado de Trabalho	MT	$MT = \beta_0 + \beta_1A20 + \dots + \beta_{10}A29 + \varepsilon$
Modelo 3	Motivos Pessoais	MP	$MP = \beta_0 + \beta_1A30 + \dots + \beta_7A36 + \varepsilon$
Modelo 4	Curso	C	$C = \beta_0 + \beta_1A37 + \dots + \beta_7A42 + \varepsilon$

Quadro 2 – Modelos de regressão
Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Os dados foram operacionalizados no *Software IBM SPSS 22*, em que foram geradas tabelas para melhor visualização. Para dar sustentação teórica aos resultados, a discussão é feita com base na literatura estudada, mediante pesquisas sobre atratividade no ensino superior que se utilizaram do mesmo modelo teórico, bem como de fontes bibliográficas do Secretariado Executivo, na busca de evidenciar convergências e divergências.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente, apresentam-se as características sócio demográficas dos estudantes pesquisados, em que a idade média obtida é de 22,1 anos, sendo que a maior parcela de estudantes (55,5%) se encontra na faixa etária entre 17 e 20 anos. Dentre a amostra

levantada, notou-se a predominância do gênero feminino (65,1%) e também de alunos solteiros (86,8%). Já no que se refere à maternidade, 91,6% dos respondentes afirmaram não ter filhos.

À respeito da atuação profissional dos pesquisados, verificou-se que a maior parcela deles (75,9%) estão ativos no mercado de trabalho, sendo que a maioria atua na administração pública (21,7%), exercem funções operacionais (53%) em setores administrativos (44,6%).

Em relação à atratividade, esta foi avaliada por meio de quatro dimensões, que envolvem atributos relacionados com a instituição de ensino, com o mercado de trabalho, com escolhas pessoais e relativas ao curso (Mainardes, 2007). A Tabela 1 apresenta a estatística descritiva e inferencial dos atributos de atratividade.

Tabela 1 – Estatística descritiva e inferencial dos atributos de atratividade

Atributo	Média	Mediana	Desvio Padrão
A1 - Participação democrática dos alunos na IES	3,145	3,000	2,0549
A2 - Atendimento dos funcionários da IES	3,253	3,000	2,0353
A3 - Atmosfera positiva e ambientes da IES	4,253	4,000	2,0233
A4 - Avaliação do curso pelo MEC	5,386	6,000	1,8599
A5 - Campanha de marketing da IES	3,072	3,000	1,9803
A6 - Compromisso da IES com o serviço educacional	5,904	7,000	1,6499
A7 - Compromisso da IES com a comunidade e natureza	4,530	5,000	2,0914
A8 - Cursos oferecidos pela IES	6,000	7,000	1,5222
A9 - Novas ideias, processos, produtos ou serviços da IES	4,675	5,000	2,1477
A10 - Imagem da IES por alunos atuais	6,048	7,000	1,6813
A11 - Infraestrutura e instalações da IES	5,723	6,000	1,5564
A12 - Práticas administrativas da IES	5,205	6,000	1,8397
A13 - Práticas pedagógicas da IES	4,904	5,000	1,9230
A14 - Preocupação da IES com seus alunos	4,831	5,000	1,9495
A15 - Propensão da IES à inovação	5,084	6,000	1,9140
A16 - Espaços da IES para uso dos alunos, funcionários e comunidade	4,566	5,000	2,0493
A17 - Segurança na IES	3,157	3,000	1,8043
A18 - Qualidade do serviço educacional da IES	6,422	7,000	1,0720
A19 - Valor da mensalidade	4,771	7,000	2,8212
A20 - Aceitação da IES pelo mercado	6,530	7,000	1,1298
A21 - Empregabilidade do curso	5,795	6,000	1,3044
A22 - Opinião da IES pela comunidade	5,747	7,000	1,6736
A23 - Participação da IES em assuntos atuais	5,012	5,000	2,0452
A24 - Reputação do curso e da IES	6,193	7,000	1,3016
A25 - Taxas de aprovação de alunos	4,819	5,000	1,8750
A26 - Tradição e status da IES	6,373	7,000	1,1121
A27 - Valor do diploma no mercado	6,602	7,000	,8963
A28 - Visão da IES sobre desenvolvimento sustentável	4,193	4,000	1,9783
A29 - Visibilidade e reconhecimento da IES na sociedade	5,699	6,000	1,6135
A30 - Horários de aulas	5,386	6,000	2,0352
A31 - Imagem própria da IES	6,566	7,000	,8144
A32 - Proximidade da IES	3,410	3,000	2,2033
A33 - Satisfação com a IES por conhecidos	5,699	6,000	1,6285
A34 - Influência de conhecidos na escolha do curso e da IES	4,277	4,000	2,1937
A35 - Ligação sentimental com a IES	3,602	4,000	2,3475
A36 - Experiências anteriores na IES	3,048	2,000	2,3680
A37 - Atividades de simulação da vida real	4,675	5,000	2,0189
A38 - Coerência e interação entre teoria e prática	4,928	5,000	1,8985
A39 - Comentários de alunos veteranos sobre o curso	4,434	5,000	2,1819
A40 - Corpo de professores	4,241	4,000	2,1218
A41 - Satisfação de formados na IES	5,000	6,000	2,0482
A42 - Qualidade de ensino no curso	6,349	7,000	1,1836

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

As maiores médias identificadas apontam para: A8 - Cursos oferecidos pela IES, A10 - Imagem da IES por alunos atuais, A24 - Reputação do curso e da IES, A42 - Qualidade de ensino no curso, A26 - Tradição e status da IES, A18 - Qualidade do serviço educacional da IES, A20 - Aceitação da IES pelo mercado, A31 - Imagem própria da IES e A27 - Valor do diploma no mercado, que variaram entre 6 e 6,602. Observa-se, nesse contexto, que todas as dimensões de análise foram contempladas nos atributos definidos como de maior importância e mais geradores de atratividade entre os alunos.

Esse resultado alinha-se aos achados de Mainardes, Deschamps e Domingues (2008), que também destacaram os atributos A18 e A24 no grupo de fatores de maior média, sendo os mais relevantes para a escolha do curso de Administração. De igual forma, corrobora-se com Reis e Freitas (2014), quando esses autores também evidenciam o atributo A26 como determinante na atratividade dos estudantes de Secretariado Executivo.

É possível identificar que as menores médias encontradas compreendem as dimensões de motivos pessoais e da instituição de ensino, cujos aspectos variam entre 3,048 e 3,602, são eles: A36 - Experiências anteriores na IES, A5 - Campanha de marketing da IES, A1 - Participação democrática dos alunos na IES, A17 - Segurança na IES, A2 -

Atendimento dos funcionários da IES, A32 - Proximidade da IES e A35 - Ligação sentimental com a IES. Assim, podem-se definir esses como os atributos que menos proporcionam atratividade e, consequentemente, são os pontos que menos chamam a atenção dos estudantes ao escolher o curso e instituição.

Com relação ao desvio padrão, os atributos que apresentam maiores valores refletem a maior variabilidade nas escolhas dos respondentes. Pode-se destacar como exemplo o atributo A19 - Valor da mensalidade, com desvio padrão superior à 2,5. Esse resultado sinaliza a existência de estudantes com diferentes poderes aquisitivos e demonstra a variabilidade de renda existente e a heterogênea percepção financeira entre eles. Pode-se inferir ainda que, para alguns dos respondentes, o fato de a instituição ser pública influenciou na escolha do curso, enquanto que, para outros, isso não se configurou como fator determinante.

Os atributos que apresentaram desvio padrão menor do que 1,000 são: A31 - Imagem própria da IES e A27 - Valor do diploma no mercado, que consideram as dimensões de motivos pessoais e do mercado de trabalho, respectivamente. Esses atributos apresentam-se como aqueles de escolha mais comum apontados pelos respondentes. No que se refere à análise descritiva das dimensões, os resultados podem ser vistos por meio da Tabela 2.

Tabela 2 - Estatística descritiva e inferencial das dimensões da atratividade

Dimensão	Média	Mediana	Desvio Padrão
IE - Atributos da Instituição de Ensino	6,542	7,000	0,9279
MT - Atributos do Mercado de Trabalho	6,072	7,000	1,1872
P - Atributos Pessoais	6,253	7,000	1,2380
C - Atributos do Curso	6,181	7,000	1,2410

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Verifica-se que as médias permanecem uniformes, variam entre 6,072 e 6,542, o que demonstra equilíbrio entre a percepção geral dos estudantes respondentes. No que se refere aos atributos P - Atributos Pessoais e C - Atributos do Curso, estes apresentaram maiores valores de desvio padrão, que refletem maior variabilidade entre os respondentes. Esse resultado diverge do que encontrou Mainardes (2007), em que atributos relacionados ao curso escolhido aparecem em segundo plano. Já em sentido contrário, a dimensão IE - Atributos da Instituição de Ensino foi a que apresentou menor desvio padrão, ou seja, maior uniformidade entre as respostas coletadas entre os respondentes.

Diante da apresentação inicial dos dados obtidos na pesquisa, percebeu-se a necessidade de verificar o comportamento dos atributos na explicação das respectivas dimensões. Para tanto, foi determinado o uso de regressão linear, utilizou-se como variáveis dependentes as dimensões de atratividade e como variáveis independentes os respectivos atributos. Aléssio e Domingues (2010) realizaram um procedimento semelhante ao usarem a regressão linear, na qual definiram como variável dependente a atratividade e como variáveis independentes os 42 atributos. No presente estudo, foram utilizados quatro modelos de regressão, conforme explicitado no Quadro 2, na seção anterior deste trabalho.

Com base nos resultados dos testes de regressão realizados, notou-se que o Modelo 1 e o Modelo 3 não apresentaram significância na explicação das variáveis dependentes IE e P, respectivamente, pois apresentaram $p\text{-value} = 0,166$ (Modelo 1) e $p\text{-value} = 0,095$ (Modelo 3). Dados

esses resultados, partiu-se para a análise dos modelos que apresentaram significância, ou seja, o Modelo 2, relacionado à dimensão MT - Mercado de Trabalho, e o Modelo 4, relativo à dimensão C - Curso. A Tabela 3 apresenta os resultados encontrados para o teste de regressão realizado com o Modelo 2.

Tabela 3 – Análise de Regressão: Modelo 2

Modelo 2: $MT = \beta_0 + \beta_1 A20 + \dots + \beta_{10} A29 + \varepsilon$		
Atributo	Coefficiente	Teste t
A20 - Aceitação da IES pelo mercado	0,039	0,321
A21 - Empregabilidade do curso	0,418	3,876 **
A22 - Opinião da IES pela comunidade	-0,060	-0,733
A23 - Participação da IES em assuntos atuais	-0,044	-0,587
A24 - Reputação do curso e da IES	0,078	0,736
A25 - Taxas de aprovação de alunos	-0,013	-0,170
A26 - Tradição e <i>status</i> da IES	-0,008	-0,057
A27 - Valor do diploma no mercado	0,073	0,493
A28 - Visão da IES sobre desenvolvimento sustentável	0,083	0,994
A29 - Visibilidade e reconhecimento da IES na sociedade	0,020	0,226
Constante	2,647	2,308
N		83
F		2,934 **
Prob > F		0
R ²		0,290

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Verifica-se que o atributo A21, que corresponde a empregabilidade do curso, possui impacto positivo sobre o mercado de trabalho e foi o único capaz de explicar a referida dimensão. Esse resultado demonstra que, na percepção dos estudantes, o curso de Secretariado Executivo possui capacidade de rápida inserção profissional. Destaca-se que o referido resultado diverge do que foi encontrado no estudo de Aléssio e Domingues (2010), que encontraram como coeficientes relacionados com a dimensão Mercado de Trabalho os atributos A20 - Aceitação da universidade pelo

mercado de trabalho e A26 - Tradição e *status* da IES, o que demonstra uma nova percepção dos aspectos relacionados à atratividade dos estudantes do ensino superior no que se refere ao mercado de trabalho.

Ainda sobre essa dimensão, vale destacar que Mainardes (2007) constatou que os atributos ligados ao Mercado de Trabalho são os mais atraentes, como a empregabilidade potencial do curso, a visibilidade e o reconhecimento da IES perante à sociedade. Com relação ao Modelo 4, os resultados do teste de regressão estão apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 – Análise de Regressão: Modelo 4

4º Modelo: $C = \beta_0 + \beta_1 A37 + \dots + \beta_7 A42 + \varepsilon$		
Atributo	Coefficiente	Teste t
A37 - Atividades de simulação da vida real	-0,050	-0,674
A38 - Coerência e interação entre teoria e prática	0,139	1,743
A39 - Comentários de alunos veteranos sobre o curso	0,040	0,585
A40 - Corpo de professores	0,076	1,037
A41 - Satisfação de formados na IES	-0,062	-0,794
A42 - Qualidade de ensino no curso	0,500	4,787 **
Constante	2,364	3,512
N		83
F		6,091 **
Prob > F		0
R ²		0,325

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se que, com relação à dimensão curso, o atributo A42, relacionado com a qualidade de ensino do curso apresenta-se como significativo. Nesse sentido, pode-se afirmar que a qualidade de ensino percebida pelos discentes exerce impacto positivo significativo sobre a atratividade do curso. Os resultados do estudo de Aléssio e Domingues (2010) divergem, pois achou como significativo a percepção da qualidade de ensino do curso pelos estudantes pesquisados.

Em sentido geral, o estudo de Mainardes (2007) corrobora os achados desta pesquisa ao identificar que quando a IES tem o objetivo de aumentar a atratividade dos estudantes, esta precisa buscar estratégias que contemplem a colocação do aluno no mercado de trabalho e o reforço da imagem do curso.

5 CONCLUSÃO

No panorama de competitividade em que se apresenta a educação superior brasileira atualmente, a atração dos clientes-alunos se torna uma atividade cada vez mais complexa, de forma tal que a identificação dos fatores críticos para a atração de alunos se mostra uma necessidade estratégica cada vez mais irrefutável. Sendo assim, torna-se crucial que os fatores de atratividade dos alunos sejam conhecidos para que se possam traçar estratégias adequadas para conquistar a predileção dos alunos em detrimento das opções concorrentes.

Este estudo teve como objetivo identificar quais os atributos mais relevantes para a escolha do curso de Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará, por meio da análise das dimensões instituição de ensino, mercado de trabalho, motivos pessoais e curso. Esse objetivo foi alcançado, uma

vez que os resultados evidenciam indicadores a serem levados em consideração na atração de novos alunos para o curso de Secretariado Executivo.

Os dados sócio demográficos formam um perfil de respondentes jovens, em torno de 22 anos, predominantemente do gênero feminino, solteiros e sem filhos. A maioria desses estudantes estão inseridos no mercado de trabalho, especificamente na administração pública, exercem funções operacionais e em setores administrativos. A análise descritiva e inferencial dos dados mostrou que as quatro dimensões estabelecidas por Mainardes (2007) atuam em conjunto para a atratividade dos estudantes participantes da pesquisa.

Quanto aos resultados da regressão linear, ficou evidenciado que para a amostra selecionada, duas das dimensões podem ser explicadas pelos atributos de atratividade, sendo que para essa amostra, as demais dimensões podem ser impactadas por outros fatores não listados nesta pesquisa. A primeira das dimensões identificadas relaciona-se com o mercado de trabalho, que melhor foi explicada pela capacidade de empregabilidade ofertada pelo curso. A segunda dimensão está atrelada aos aspectos do curso, sendo melhor explicada pelo atributo relacionado à qualidade do ensino no curso.

Com isso, pode-se afirmar que as instituições de ensino que oferecem o curso de Secretariado Executivo podem investir em estratégias de atração que enfoquem na alta capacidade de empregabilidade do curso e ao elucidar a qualidade da formação como atributo competitivo no mercado da educação superior. Dessa forma, a contribuição do estudo para a área de Marketing está em fornecer informações acerca de atributos que influenciam diretamente na satisfação futura do cliente, que neste caso estão relacionados ao mercado de trabalho e ao próprio curso de Secretariado Executivo.

Quanto às limitações do estudo, identifica-se que esta investigação envolveu uma cidade e uma instituição, portanto, em função disto, a generalização para outras regiões e instituição exigirá cautela em relação às características da cultura local. Destaca-se que o número de observações da amostra da pesquisa é pequeno, se comparada com pesquisas que realizaram análise semelhante e que utilizaram o mesmo modelo teórico.

Sugere-se, para estudos futuros, investigar estudantes de instituições de outros contextos geográficos, bem como de outros cursos de graduação. Sugere-se, ainda, pesquisas que identifiquem não apenas os atributos de atratividade dos estudantes, mas também de retenção, dado a forte competitividade que se observa no setor. Além disso, pode-se utilizar os aspectos sócio demográficos como fatores explicativos da atratividade para o curso de Secretariado Executivo, inclusive com comparações dos resultados com outras regiões do país.

REFERÊNCIAS

- Aléssio, S. C., & Domingues, M. J. C. S. (2010). Fatores determinantes na escolha de alunos pela FAE Blumenau como Instituição de Ensino Superior. *Revista da FAE*, 13(2), 147-164.
- Bergamo, F. V., Ponchio, M. C., Zambaldi, F., Giuliani, A. C., & Spers, E. E. (2010). De Prospect a Aluno: Fatores Influenciadores da Escolha de uma Instituição de Ensino Superior. *BASE - Revista Administração e Contabilidade da UNISINOS*, 7(3), 182-193.
- Cantarotti, A. (2016). Formação, mercado de trabalho e pesquisa científica: por onde começamos? In D. G. Durante, D. G., C. B. Martins, & A. Cantarotti (Org.). *Pesquisa em secretariado: reflexões acerca da construção do conhecimento*. Fortaleza: Edições UFC.
- Censo da Educação Superior. (2016). *Principais resultados*. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, Ministério da Educação. Recuperado em 8 novembro, 2017, de: http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2016/censo_superior_tabelas.pdf
- Chapman, D. W. (1981). A model of student college choice. *The Journal of Higher Education*, 52(5), 490-505.
- Cielo, I. D., Schmidt, C. M., & Wenningkamp, K. R. (2014). Secretariado Executivo no Brasil: *Quo Vadis*. *Revista de Gestão e Secretariado*, 5(3), 49-70.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo e quantitativo* (3a ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (2015). *Relatório síntese de área - Secretariado Executivo*. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, Ministério da Educação. Recuperado em 1 novembro, 2017, de http://download.inep.gov.br/educacao_superior/ena_de/relatorio_sintese/2015/secretariado_executivo.pdf
- Fávero, L. P., Belfiore, P. P., Chan, B. L., & Silva, F. L. (2009). *Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões*. Rio de Janeiro: Campus.
- Hossler, D., & Gallagher, K. S. (1987). Studying Student College Choice: A Three-Phase Model and the Implications for Policymakers. *College and university*, 62(3), 207-21.
- Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Anísio Teixeira (2017). *Microdados do Enade 2015 estão disponíveis para consulta*. Recuperado em 1 junho, 2017, de http://portal.inep.gov.br/artigo/-/asset_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/microdados-do-enade-2015-estao-disponiveis-para-consulta/21206
- Kotler, P. (2012). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (14a ed.). São Paulo: Atlas.
- Litten, L. H. (1982). Different strokes in the applicant pool: some refinements in a model of student college choice. *The Journal of Higher Education*, 53(4), 383-402.
- Mainardes, E. W. (2007). *Atração e retenção de alunos em cursos de graduação em administração das instituições particulares de ensino superior de Joinville, SC*. Dissertação de mestrado, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC, Brasil.
- Mainardes, E. W., Deschamps, M., & Domingues, M. J. C. O. (2006). O que atrai alunos para cursos de graduação em Administração? *Anais do Colóquio Internacional Sobre Gestão Universitária na América do Sul*, Blumenau, SC, Brasil, 6.

- Müller, R., & Rinaldi, R. N. (2010). Marketing para instituições de ensino: o caso do curso de secretariado executivo da Unioeste – Toledo, PR. *Expectativa*, 9(1), 77-94.
- Paulsen, M. B. (1990). *College Choice: understanding student enrollment behavior*. Washington: ERIC Digest.
- Perfeito, J., Becker, M., Silveira, A., & Fornoni, M. (2004). Marketing em instituições privadas de ensino superior: fatores influenciadores na atratividade dos cursos de administração. *Revista Gestão & Tecnologia*, 4(1), 83-103.
- Queiroz, F. C. B. P., Queiroz, J. V., Vasconcelos, N. V. C., Furukawa, M., Héris, H. R., & Pereira, F. A. B. (2013). Transformações no ensino superior brasileiro: análise das Instituições Privadas de Ensino Superior no compasso com as políticas de Estado. *Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação*, 21(79), 349-370.
- Reis, A. K., & Freitas, A. G. G. (2014). Fatores de atratividade: abordagem sedutora para conquistar ingressos no curso de secretariado executivo. *Revista de Gestão e Secretariado*, 5(1), 42-61.
- Rodriguez, A. (2012). *Os fatores de influência no processo decisório do estudante na escolha do ensino superior privado*. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2013) *Metodologia de pesquisa* (5a ed.). São Paulo: McGraw-Hill.
- Schavaris, N. T., Schmidt, C. M., & Cielo, I. D. (2016). Marketing em instituições de ensino superior: um estudo no curso de secretariado executivo da Unioeste, campus de Toledo. *Anais do Encontro Nacional de Estudantes de Secretariado*, Florianópolis, SC, Brasil, 8.
- Senhoras, E. M., Takeuchi, K. P., & Takeuchi, K. P. (2006). A análise estrutural do ensino superior privado sob perspectiva. *Anais do Simpósio de Excelência Em Gestão e Tecnologia*, Resende, RJ, Brasil, 3.
- Tauil, A., & Mainardes, E. W. (2015). Escolha de cursos de pós-graduação lato sensu e os seus fatores determinantes. *Revista Gestão Universitária na América Latina*, 8(3), 219-239.
- Tavares, O., & Ferreira, J. B. (2012). Choices and Motivations: the why and how of Portuguese students' enrolment choices. *European Journal of Education*, 47(2), 310-326.