

ÁREA TEMÁTICA: ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE

Qualidade de Cursos de Administração e Instituições de Ensino Superior em Joinville – SC: um estudo sobre fatores relacionados ao mercado de trabalho na percepção dos alunos

Quality of Administration Courses and Higher Education Institutions in Joinville – SC: a study on factors related to job market awareness of students

Calidad de los Cursos de Administración y de las Instituciones de Educación Superior en Joinville – SC: un estudio sobre los factores relacionados con el mercado de trabajo en la percepción de los alumnos

Emerson Wagner Mainardes¹
Maria Jose Carvalho de Souza Domingues²

Recebido em 16 de setembro de 2009 / Aprovado em 15 de junho de 2010

Editor Responsável: João Maurício Gama Boaventura, Dr.

Processo de Avaliação: *Double Blind Review*

RESUMO

Em um mercado de ensino superior competitivo, como é o caso do Brasil, possuir uma imagem de qualidade tem sido fundamental para atrair e reter alunos em uma Instituição de Ensino Superior (IES). Este estudo objetivou determinar a qualidade de cursos de administração e das IES que o oferecem em Joinville, SC, em relação aos aspectos ligados ao mercado de trabalho. Para a realização do estudo, buscaram-se estudos que tratam da qualidade em organizações educacionais, encontrando-se 6 atributos que medem a qualidade de um curso e de uma IES quanto a fatores relacionados ao mercado de trabalho. Em seguida, realizou-se uma pesquisa quantitativa-descritiva junto aos alunos formandos em duas das cinco IES que oferecem a graduação

em administração em Joinville, SC. Aplicou-se um questionário estruturado não disfarçado, com perguntas fechadas, junto a 292 formandos dessas duas IES. Com os dados coletados, caracterizaram-se estes formandos e identificaram-se os atributos de melhor e pior desempenho quanto à qualidade desses cursos e IES, somente considerando atributos ligados ao mercado de trabalho. Encontraram-se também os atributos que mais contribuem para a percepção de qualidade de um curso e de uma instituição, na visão dos alunos, quando se trata de fatores ligados ao mercado de trabalho. Os cursos e as IES foram bem avaliados em termos de qualidade para o mercado de trabalho, sendo que a reputação dos cursos e das IES é o atributo de melhor desempenho segundo os alunos.

1. Doutorando em Gestão pela Universidade da Beira Interior, Portugal. [emerson.wm@sapo.pt]

2. Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Professora da Universidade Regional de Blumenau – FURB. [mariadomingues@furb.br]

Endereço da autora: Rua Antonio da Veiga, 140 – Vício Konder, Blumenau – SC Cep. 89010-971 – Brasil.

Palavras-chave: Instituições de ensino superior. Cursos superiores. Qualidade em organizações educacionais. Graduação em administração. Mercado de trabalho.

ABSTRACT

In a market of competitive higher education as it is the case of Brazil, to possess a quality image has been fundamental to attract and to keep students in a Higher Education Institution (HEI). This study aimed to determine the quality of administration courses and of HEIs that are offered in Joinville, SC, as for aspects related to the job market. For the accomplishment of the study, studies that treat of the quality in educational organizations, meeting 6 attributes that measure the quality of a course and of a HEI as for factors related to the job market were searched. Afterwards, it was conducted a quantitative-descriptive research close to the graduates in two of five HEI that offer the graduation in administration in Joinville, SC. A questionnaire was applied structured not disguised, with closed questions to 292 graduates of these two HEIs. With the collected data, these graduates were characterized and were identified the attributes of better and worse performances as the quality of these courses and HEIs only considering linked attributes to the job market. We have also found the attributes that most contribute to the perception of quality of a course and of an institution in the students' vision, when related to factor linked to the job market. The courses and HEIs have been well evaluated in terms of quality for the labor market, and the reputation of the courses and of HEIs is the attribute of better performance according to the students.

Key words: Higher education institutions. Universities. Quality in educational organizations. Graduation in administration. Job market.

RESUMEN

Cuando el mercado de la educación superior es competitivo, como lo es en Brasil, tener una imagen de calidad es fundamental para atraer y retener alumnos en una institución de Educación Superior

(IES). Este estudio tuvo como objetivo determinar la calidad de los cursos de administración y de IES que se ofrecen en Joinville, SC, en lo que se refiere a aspectos relacionados con el mercado de trabajo. Para realizar el estudio, se buscaron estudios sobre la calidad en organizaciones educacionales y se encontraron 6 atributos que miden la calidad de un curso y de una IES en lo que se refiere a factores relacionados con el mercado del trabajo. Seguidamente, se realizó una investigación cuantitativa descriptiva con los graduandos en dos de las cinco IES que ofrecen graduación en administración en Joinville, SC. Se aplicó a 292 graduandos de esas dos IES un cuestionario estructurado no disfrazado, con preguntas cerradas. Con los datos recopilados, se catalogaron estos graduandos y se identificaron los atributos de mejor y peor desempeño en lo referente a la calidad de estos cursos y de las IES, considerándose solamente los atributos relacionados con el mercado del trabajo. Se encontraron también los atributos que más contribuyen a la percepción de la calidad de un curso y de una institución en la visión de los alumnos, cuando se trata de factores relacionados con el mercado del trabajo. Los cursos y las IES fueron bien evaluados en lo que se refiere a calidad para el mercado del trabajo, siendo que la reputación de los cursos y de las IES es el atributo de mejor desempeño según los alumnos.

Palabras clave: Instituciones de educación superior. Cursos superiores. Calidad en organizaciones educacionales. Graduación en administración. Mercado de trabajo.

I INTRODUÇÃO

Em um mundo em constante transformação, os profissionais do mercado de trabalho necessitam estar em constante aperfeiçoamento e capacitação. Capacitação de profissionais do mercado, em muitos casos, busca-se em instituições de ensino. Reinert e Reinert (2005) evidenciaram que este cenário no Brasil permitiu o crescimento do setor educacional nos ensinos fundamental,

médio e superior. Porém, é neste último, no nível superior em particular, que o ensino brasileiro ganhou espaço considerável. O crescimento do número de instituições privadas foi recorde, nascendo, em média, mais de um estabelecimento particular por dia. Entre os cursos oferecidos pelas Instituições de Ensino Superior (IES), a graduação em administração cresceu, significativamente. Silva et al. (2005) constataram que a ampliação do ensino superior no Brasil foi nitidamente visível e que houve um maior crescimento nos cursos de graduação em administração.

Esta situação, entre outros fatores, foi proporcionada pela Lei de Diretrizes e Bases (LDB), Lei 9.394, de 1996 (BRASIL, 1996), que tornou o ambiente educacional favorável ao aumento deste tipo de organização, principalmente as IES privadas. Neste contexto houve, assim, natural aumento de competitividade entre estas instituições. Desta forma, segundo Walter, Tontini e Domingues (2005, p. 1), “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”. Complementando este cenário, Navarro, Iglesias e Torres (2005), em estudo internacional, constataram uma diminuição no acesso às IES de estudantes recém formados no ensino médio. Conforme estes mesmos autores, têm-se cada vez alunos mais maduros, já profissionais do mercado, que buscam se qualificar, com necessidades e motivações diferentes dos estudantes tradicionais, e que exigem uma educação diferente. Ou seja, hoje o aluno não é mais o mesmo de tempos atrás.

Além deste e de outros fatos, o ensino superior parece estar se dirigindo a uma competição comercial imposta por forças econômicas, resultado do desenvolvimento da comercialização da educação. As IES da atualidade estão tendo que se interessar não só pelo que a sociedade solicita, em termos de competência dos diplomados, mas também pelo que os estudantes sentem sobre a experiência educacional que têm, vão ter ou tiveram (ABDULLAH, 2006). Seeman e O’Hara (2006) afirmam que neste ambiente, as IES garantem uma vantagem competitiva, com o aumento de habilidades em atrair, reter e atender

seus consumidores. O Brasil acompanha essa tendência. Cada vez mais, a competição entre IES nacionais, principalmente em cursos de graduação em administração, leva as instituições a buscarem formas de atrair e reter estudantes (ALFINITO; GRANEMANN, 2003).

Esta realidade nacional apresenta-se com força, principalmente em regiões onde a necessidade de formação de administradores é constante. Um exemplo é Joinville, em Santa Catarina. Essa é a maior cidade do estado, apesar de não ser a capital. Tem uma quantidade elevada de empresas privadas, tanto indústrias, quanto comércios e prestadoras de serviços. É um pólo industrial que concentra grandes organizações, sendo também uma cidade com forte vocação empreendedora. São mais de 50 mil empresas, sendo que cada uma delas precisa de, pelo menos, um administrador. Portanto, esta necessidade de formação em administração levou a uma proliferação de cursos de graduação nesta área.

Na cidade de Joinville, SC, atualmente, existem, de acordo com o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP, 2007), cinco IES particulares, que oferecem doze diferentes cursos de graduação em administração. Apesar do mercado de trabalho apresentar uma demanda constante por novos administradores, as IES têm cada vez mais dificuldades para atrair novos alunos, pois são oferecidas quase duas mil vagas anuais e isto significa atrair cerca de dois mil indivíduos todos os anos para as IES, somente para cursos de administração, não sendo considerados os demais inúmeros cursos superiores oferecidos por estas e por outras IES da região. Como esse número é bastante desafiador, oferecer serviços educacionais de elevada qualidade para atrair novos alunos e manter os atuais passou a ser uma estratégia de gestão fundamental para estas IES, pois são eles quem garantem as receitas e perpetuam as instituições citadas. Neste sentido, reveste-se de importância a qualidade de cursos e de IES para o mercado de trabalho, pois, segundo os alunos, este é um dos principais fatores de atração e retenção de alunos (ALVES, 2003).

É sob esta perspectiva que se realizou este estudo. Considerando-se as necessidades do mer-

cado de trabalho e a realidade competitiva do meio educacional, determinar a qualidade para o mercado de trabalho dos cursos de graduação em administração e das IES que oferecem este curso em Joinville, SC, é o grande objetivo desta pesquisa.

Assim sendo, a questão de pesquisa na qual se baseia este estudo é a seguinte:

Quais são os principais atributos ligados ao mercado de trabalho dos cursos de administração e das IES que oferecem esta graduação em Joinville, SC, que mais contribuem para que estes cursos e estas instituições sejam consideradas de alta qualidade pelos alunos?

Para responder a esta pergunta, estudou-se os atributos que medem a qualidade para o mercado de trabalho das IES particulares de Joinville, SC, que oferecem cursos de graduação em administração.

Para tanto, os objetivos específicos voltam-se para: a) caracterizar o aluno formando quanto à idade, gênero, estado civil, número de filhos, local de trabalho, função profissional e área de atuação profissional; b) identificar os atributos ligados ao mercado de trabalho de melhor desempenho na opinião dos alunos; c) identificar os atributos relacionados com o mercado de trabalho que apresentam pior desempenho na opinião dos mesmos alunos; d) identificar os atributos-chave de cursos e IES que contribuem para a formação da percepção de qualidade para o mercado de trabalho de uma graduação e de uma IES.

2 REVISÃO DE LITERATURA: QUALIDADE NO SERVIÇO EDUCACIONAL

Em âmbito mundial, são muitos os estudos que tratam da qualidade nos serviços educacionais, principalmente no ensino superior. Esta vasta gama de pesquisas reflete a relevância do tema qualidade na educação, não somente no Brasil, mas na grande maioria dos países. Entre os estudos sobre qualidade educacional, apresentam-se aqui algumas pesquisas que contribuíram para este trabalho.

No estudo de Michael (1997), o autor identificou que em sistemas de ensino superior, caracterizados por competição alta, há: maior par-

ticipação de instituições privadas de ensino superior; maior liberdade e capacidade de estudantes potenciais em escolher entre as instituições, forçando-as a buscar qualidade educacional; e uma maior autonomia institucional e liberdade acadêmica. Estas características induzem a competição por estudantes, competição por recursos em geral, foco em clientes e administração de custos internos. Competição por estudantes induz administradores de instituições de ensino superior a ficarem mais competitivos. A conclusão que o autor chegou foi que se as instituições acadêmicas estão em um mercado competitivo, buscando estudantes e recursos, elas devem adotar técnicas administrativas de negócio, baseadas em planejamento estratégico, marketing e controle administrativo. Estratégias específicas implementadas para reduzir dificuldades no ambiente de ensino superior incluem administração de recursos, marketing, planejamento estratégico e administração de qualidade total. Tudo isto para se preparar para uma competição feroz por estudantes entre as instituições de ensino superior.

Complementando, Michael (1997) declarou que as necessidades de conservar recursos, melhorar a efetividade e a qualidade e aumentar a participação no mercado fazem com que se adote o *Total Quality Management* (TQM) em instituições de ensino superior. Há muitos princípios no TQM, porém alguns são de interesse particular para administração do ensino superior, como missão e foco no cliente, melhoria sistemática nas operações, desenvolvimento de recursos humanos, pensamento a longo prazo, entre outros. O autor notou que o TQM em ensino superior deve ser focado em clientes, adotando uma filosofia de melhoria contínua, buscando as melhores práticas, enfatizando as pessoas envolvidas (professores e demais colaboradores) e adotando estruturas apropriadas.

O estudo de Palácio, Meneses e Pérez (2002) tratou de imagem de IES e satisfação de estudantes. Hoje em dia, imagem da marca é de grande importância em empresas que visam lucro ou não. As universidades precisam de uma imagem irrepreensível para manter sua competitividade no mercado, e esta imagem depende muito do seu

corpo docente, pois são eles os indivíduos de maior contato com os clientes de uma IES: os alunos. Esta relação contribui de forma significativa para a formação da imagem da IES. Na realidade, muitas universidades aumentaram seus investimentos para se distinguirem de seus concorrentes, fortalecendo sua imagem de prestígio e de qualidade, a partir de um corpo docente competente. A imagem de qualidade da IES transmitida por estudantes afeta tanto a manutenção dos estudantes atuais quanto a atração de novos estudantes.

Para Jacob (2003), o grande crescimento do ensino superior nas últimas décadas levou a uma deterioração da qualidade. A autora diz que a crise da quantidade só se resolve pela qualidade. A mudança de paradigma para o ensino superior significa, na linguagem da qualidade, uma nova orientação para consumidores internos (professores, funcionários de todos os setores), para consumidores externos (alunos, familiares, comunidade e fornecedores), para a prestação do serviço (educação), para a aprendizagem. O ensino superior, diante dessas mudanças, está respondendo aos imperativos de sobrevivência da organização moderna: qualidade, competência, competitividade, produtividade, avaliação, controles, participação, estratégias de marketing, foco no consumidor e no social e agregação de valor social e econômico.

Quanto à qualidade, esta pode ser considerada como um processo dinâmico de melhoria contínua e participante do dinamismo do processo de avaliação. Essa participação colabora para a subjetividade do processo educacional, sendo uma característica da educação e que no decorrer do processo dependerá diretamente da forma que for adotada por cada instituição. Jacob (2003) analisou cinco diferentes concepções de qualidade e sua importância para a educação superior: qualidade como fenômeno excepcional (qualidade é algo especial, é excelência, é satisfação dos envolvidos); qualidade como adequação a especificações e requisitos; qualidade como ajuste a um propósito (atender necessidades); qualidade como relação custo-valor (ou custo-benefício); qualidade como transformação do cliente (mudança qualitativa).

No artigo de Hides, Davies e Jackson (2004), os autores começaram afirmando que, devido às pressões dos *stakeholders* para uma melhoria da qualidade na gama de serviços oferecidos pelo ensino superior do Reino Unido, unido a uma pressão crescente na melhoria da utilização de recursos, as universidades daquele país estão enfrentando desafios de reorientar seu foco para os clientes, administrando as atividades de ensino de uma forma mais profissional. Várias universidades do país estão implementando o modelo *Efficient Frequency Quality Management* (EFQM) de excelência de qualidade como um dos meios para aliviar as pressões atuais. O EFQM toma por base uma auto-avaliação, que é uma revisão inclusiva, sistemática e regular das atividades de um organização. O processo de auto-avaliação permite à organização encontrar suas forças e fraquezas, culminando em ações de melhoria planejadas, que são monitoradas para que a evolução da organização ocorra. Ao se questionar uma organização quais razões eram muito importantes para justificar o contínuo uso da auto-avaliação, identificou-se o seguinte: identificar oportunidades para melhoria; prover nova motivação para o processo de melhoria da qualidade; realizar processos de melhoria; e melhor administrar o negócio, pois os envolvidos ficam muito mais orientados para resultados.

O artigo de Walter, Tontini e Domingues (2005) comentou que, com a grande abertura de IES proporcionada pela LDB de 1996, o mercado educacional tornou-se competitivo. Portanto, apesar da regulação do governo, o ambiente educacional cada vez mais exige qualidade nos serviços e satisfação dos clientes, itens fundamentais para a sobrevivência das IES. A qualidade e a imagem de uma IES são medidas pelo desempenho do corpo docente ao preparar adequadamente seus alunos para o mercado de trabalho, e precisam ser acompanhados pelas IES que visam aprimorar seus cursos, serviços e a organização num todo. Neste caso, o aluno é o principal “produto” das IES, satisfazendo a sociedade, por meio do desempenho técnico e humano dos estudantes da IES no mercado de trabalho.

O artigo de Abdullah (2006) mostrou que, hoje em dia, o ensino superior está se dirigindo

para uma competição comercial imposta por forças econômicas, resultado do desenvolvimento da comercialização de educação global e da redução de fundos dos governos, que forçam as instituições a buscar outras fontes financeiras. Com base nestas afirmações, o autor concluiu que a orientação ao cliente, em ensino superior, é um princípio geralmente aceito. Assim, torna-se importante identificar os fatores críticos da qualidade do serviço, sob o ponto de vista dos estudantes, que, neste caso, são os clientes primários. Devido a isso, Abdullah (2006) propôs o HEdPERF (medida de satisfação de clientes no ensino superior), um método de medir desempenho, baseado em uma nova forma de identificar os fatores de qualidade do serviço no setor de educação de nível superior. Os cinco fatores medidos pelo HEdPERF são: a) aspectos não-acadêmicos; b) aspectos acadêmicos; c) confiança; d) empatia; e) estrutura da IES. Por fim, sugere-se que as IES deveriam concentrar seus esforços no que percebem ser importante, focalizando suas energias em vários atributos diferentes, que sentem serem determinantes para a excelência da qualidade do serviço prestado.

Tari (2006), em seu artigo, começou informando que a pressão de uma variedade de *stakeholders* (os estudantes, o governo, a comunidade empresarial e a comunidade local) levou as IES do Reino Unido a fazerem um esforço para melhorar a sua eficiência e eficácia, buscando

satisfazer estes clientes cada vez mais exigentes. Tal pressão resultou em mudanças nas IES e levou-as a implementar várias estratégias. O modelo de EFQM é um instrumento genérico, que pode ser aplicado em uma IES como uma ferramenta de melhoria. O desenvolvimento do EFQM para a educação serve para mensurar a percepção da qualidade em IES, para mensurar a administração da qualidade nas escolas, ou para mensurar a qualidade administrativa em universidades. O primeiro pode ser usado para medir dimensões de qualidade (recursos acadêmicos, competência, atitude e conteúdo). A segunda medida contém nove variáveis (visão compartilhada, foco no cliente, foco a longo prazo, melhoria contínua, envolvimento dos professores, colaboração, tomada de decisão, sistemas utilizados e qualidade com menor custo). A terceira pode ser usada para revelar as percepções dos acadêmicos quanto aos serviços administrativos e pode ajudar os administradores universitários a monitorar a qualidade do serviço oferecido. Conclui-se no estudo que o modelo EFQM e a auto-avaliação se tornam, respectivamente, uma ferramenta e uma metodologia para melhoria da qualidade.

Em suma, considerando os estudos citados, e ainda outras oito pesquisas (ALVES, 2003; LEBLANC; NGUYEN, 1997; MESQUITA, 2004; OLIVA et al., 2003; OWLIA; ASPINWALL, 1996; SHANAHAN; GERBER, 2004; TURETA et al., 2006; WIKLUND; WIKLUND, 1999),

Atributos presentes na literatura que são relacionados ao mercado de trabalho	
Atributos	Estudos de origem
Reputação do curso e da IES	Abdullah (2006)
Conteúdo aprendido para empregabilidade	Alves (2003), Owlia e Aspinwall (1996), Walter, Tontini e Domingues (2005)
Valor do diploma do curso para o mercado	LeBlanc e Nguyen (1997), Oliva et al. (2003), Tureta et al. (2006)
Qualidade do curso na formação para trabalho em equipe	Hides, Davies e Jackson (2004), Jacob (2003), Tari (2006)
Qualidade do curso visando a beneficiar a sociedade	Michael (1997), Palacio, Meneses e Pérez (2002), Wiklund e Wiklund (1999)
Qualidade do curso para o mercado de trabalho	Alves (2003), Mesquita (2004), Shanahan e Gerber (2004)

Quadro 1 – Estudos que investigaram atributos de qualidade de IES e cursos relacionados ao mercado de trabalho.

chegou-se aos atributos que possibilitam avaliar a qualidade para o mercado de trabalho das IES de Joinville, SC, que oferecem cursos de graduação em administração (quadro 1).

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

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

Como explicado na introdução deste estudo, a cidade de Joinville, SC, foi escolhida por ser uma cidade onde a concorrência entre IES é acirrada, sendo que a opção dos alunos por uma ou outra IES está muito relacionada à sua percepção de qualidade. Esta cidade, especialmente, apresenta um grande número de IES e de cursos de graduação em administração, sendo então um objeto de estudo que pode representar a realidade competitiva entre as IES, permitindo, desta forma, descrever uma realidade cada vez mais presente no Brasil. Portanto, 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 que oferecem, ao total, doze cursos de graduação em administração. São elas: 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 os atributos ligados ao mercado de trabalho de melhor desempenho entre os estudantes, na avaliação da qualidade dos cursos e das IES que frequentam, optou-se pelos alunos formandos no curso de graduação em administração. Esses alunos podem ser considerados os mais indicados para avaliarem a qualidade de uma graduação e uma IES, afinal fizeram o curso do início ao fim. Esta escolha não oportunizou a participação dos alunos que estudam nas IES, IST e INESA, uma vez que os cursos de graduação em administração nestas duas IES são recentes e ainda estão nos pri-

meiros anos ou semestres, não possuindo alunos formandos. Foram assim selecionados, como respondentes-chave, os alunos formandos em administração da UNIVILLE, FCJ e IESVILLE.

De acordo com as informações obtidas junto às Secretarias das IES que participaram do estudo, identificou-se 616 alunos no último ano ou semestre de 2007, sendo esta a população-alvo desta pesquisa. Utilizando a fórmula de Barbetta (2003, p. 60) para determinar o cálculo da amostra probabilística estratificada proporcional, esta ficou em 242 alunos formandos, nas três IES consideradas para o estudo. Ou seja, para ser válida, esta pesquisa deveria entrevistar no mínimo 242 alunos (erro de 5%). Se alcançasse mais estudantes, o erro amostral reduziria-se. Estabeleceu-se então a aplicação de 350 questionários, possivelmente garantindo, no mínimo, 242 instrumentos devidamente respondidos.

Este estudo realizou a coleta de dados a partir da aplicação de um questionário estruturado não disfarçado, com perguntas predominantemente fechadas e que foi anteriormente utilizado e validado no estudo de Mainardes (2007). O questionário, idêntico ao estudo citado, foi composto de duas partes. Na primeira parte, buscou-se caracterizar o aluno que respondeu a pesquisa, por meio 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 os atributos ligados ao mercado de trabalho de melhor desempenho na avaliação da qualidade dos cursos e das IES pesquisadas. Os questionários em questão foram construídos conforme os passos descritos a seguir:

- a) passo 1: levantamento de Atributos: revisão bibliográfica;
- b) passo 2: agrupamento dos Atributos: encontrados 6 atributos referentes a avaliação da qualidade de uma IES (quadro 1);
- c) passo 3: estratégias: o quadro 2 esclarece as estratégias utilizadas para a mensuração dos dados coletados.

Estratégias de mensuração dos dados
Estratégia 1 – Medição individual do desempenho de cada atributo: aplicou-se um escalograma de diferencial semântico para cada atributo com escala de 1 a 7 (de pior para melhor desempenho);
Estratégia 2 – Mensuração do desempenho 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, em um escalograma de diferencial semântico, com escala variando de 1 a 7 (de pior para melhor desempenho); foi uma pergunta que mediu a percepção geral da qualidade dos cursos e das IES quanto a aspectos ligados ao mercado de trabalho.

Quadro 2 – Estratégias de mensuração 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). A escolha dos respondentes ocorreu de modo aleatório, ou seja, todos os alunos presentes nas salas de aulas do último ano da graduação em administração das IES pesquisadas foram convidados a responderem ao questionário. Aqueles que se prontificaram a responder ao inquérito passaram a fazer parte da amostra, pois não houve nenhum critério de seleção de respondentes, afinal toda a população-alvo (616 alunos) poderia participar da pesquisa. Os autores deste estudo fizeram-se presentes pessoalmente em cada sala de aula para a aplicação da pesquisa. Isto aconteceu nas pesquisas realizadas nas IES UNIVILLE e FCJ. A IES IESVILLE não autorizou a realização da pesquisa em suas dependências.

Foram distribuídos 350 questionários nas duas IES. Destes, 318 foram devolvidos preenchidos. Após a análise dos pesquisadores, 292 questionários foram validados, número superior aos 242 necessários para validação estatística da pesquisa (erro de 5%). O erro amostral foi recalculado e ficou em 4,2%.

No processo de análise dos dados, primeiramente, foram realizadas as análises descritivas básicas de cada variável, possibilitando-se chegar as primeiras conclusões. Em um segundo momento, foi utilizada a análise multivariada de regressão múltipla linear. Esta técnica de análise multivariada permitiu destacar os atributos (variáveis independentes) que apresentam significância estatística sobre uma variável dependente (HAIR JÚNIOR et al., 2005). Ou seja, neste estudo, a regressão múltipla linear procurou identificar,

entre os 6 atributos testados, aqueles que influenciam diretamente a percepção dos alunos quanto à qualidade geral do curso e da IES com relação ao mercado de trabalho. Todos os atributos que apresentaram significância estatística influenciaram a nota geral dada pelo respondente, sendo este o objetivo da regressão múltipla linear.

Para classificar os atributos desta pesquisa, utilizou-se o método proposto por Tontini e Silveira (2005). Os autores demonstraram uma forma de avaliar o desempenho, utilizando os resultados do desempenho declarado pelos respondentes e o desempenho calculado estatisticamente via regressão linear múltipla (nota geral como variável dependente e notas dadas aos atributos como variáveis independentes). Atributos que recebem altas notas pelos dois métodos são considerados “chave”. Similarmente, atributos que recebem baixas notas 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”.

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 que das cinco IES que oferecem a graduação em administração, duas IES ainda possuem cursos recentes e uma IES não autorizou a realização da pesquisa. É possível que no futuro, com uma pesquisa junto aos formandos das cinco IES, aconteça alguma alteração com relação aos resultados apresentados aqui.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Inicialmente, analisou-se as características dos formandos em administração das IES de Joinville, SC. Em um segundo momento, fez-se a análise da qualidade dos cursos e das IES quanto a aspectos ligados ao mercado de trabalho. Identificaram-se os atributos de melhor e pior desempenho e em seguida os atributos que mais contribuem para formar a percepção de qualidade para o mercado de trabalho, de um curso e de uma IES.

4.1 Caracterização dos formandos em Administração em Joinville, SC

A primeira parte da pesquisa buscou caracterizar os alunos formandos dos cursos de graduação em administração das IES privadas de Joinville/SC, sendo este um dos objetivos específicos desse estudo.

Iniciando-se a análise dos dados coletados junto aos alunos formandos em administração de duas IES de Joinville/SC, foram caracterizados os respondentes. Essa fase inicial disponibiliza o perfil do aluno que inicia e realiza completamente o curso de administração, representando, assim, um dado relevante para os gestores das IES. Dos 292 alunos entrevistados, 36% pertencem à UNIVILLE e 64% à FCJ. A caracterização desses alunos é visualizada por meio de diferentes aspectos:

- a) a idade média dos respondentes é de 25,87 anos (mediana – 24 anos; moda – 21 anos – 42 casos), sendo que o mais jovem conta com 20 anos e o mais maduro, com 45 anos;
- b) predominância do gênero feminino, com 58% dos alunos que estão concluindo a graduação em Administração, contra 42% do gênero masculino;
- c) maioria de solteiros (69%), sem filhos (85%), sendo que os casados representam somente 25%, e alunos com filhos (um ou mais) somaram 15% dos respondentes;

- d) com relação ao local de trabalho, observou-se uma minoria de alunos que ainda não trabalha (9% do total de respondentes), os demais atuam na iniciativa privada, sendo 20% no comércio, 24% na indústria, e 41% em serviços, e, ainda, 6% trabalham na administração pública ou no terceiro setor;
- e) dos 91% que trabalham, 58% exercem funções operacionais, 7% atuam em cargos de supervisão, 13% são gerentes de nível intermediário, 5% estão locados na alta gerência e/ou diretoria e 8% são proprietários de empresas;
- f) por fim, ao questionar os entrevistados para saber em que departamento atuam nas organizações onde trabalham, 43% afirmaram que atuam em setores administrativos, 17% em vendas, 11% em finanças, 4% em produção e 16% atuam em outros departamentos (como RH, *marketing*, comércio exterior e qualidade).

Esses resultados indicam que, apesar de iniciarem, em média, o ensino superior mais tarde, os indivíduos formam-se ainda jovens (aproximadamente 26 anos). Poucos casam-se ou têm filhos durante a graduação e permanecem em funções operacionais, apesar de a graduação gerar uma expectativa dos formados exercerem liderança no mercado de trabalho. Esses dados levam a entender que a graduação em administração atual não tem formado os líderes que o mercado de trabalho procura e muitos dos bacharéis continuam atuando nas mesmas funções de antes da graduação. O caminho utilizado para o crescimento profissional tem sido a realização de uma pós-graduação *lato sensu*.

Na continuidade das análises dos dados coletados, avaliou-se os resultados dos atributos encontrados na literatura. Os esforços foram destinados a encontrar os atributos de melhor e pior desempenho com relação à qualidade para o mercado de trabalho das IES pesquisadas e seus cursos de administração, seguindo-se da identificação dos atributos que mais contribuem para a forma-

ção da percepção de qualidade para o mercado de trabalho, na ótica dos alunos.

4.2 Identificação dos atributos de melhor desempenho na avaliação da qualidade para o mercado de trabalho dos cursos e IES pesquisadas

Na segunda parte da pesquisa, foram analisados 6 atributos quanto à avaliação da qualidade dos cursos e IES com relação a aspectos ligados ao mercado de trabalho (quadro 3). A escala variava de 1 (baixíssima qualidade) a 7 (altíssima qualidade). A questão Q7 solicitava ao aluno que avaliasse todos os atributos de uma forma geral (tabela 1).

Analisando-se os resultados da tabela 1, observa-se que todos os atributos foram considerados de alto desempenho, pois todos tiveram notas superiores a 5. Dá-se destaque à reputação do curso e da IES (Q1), enfatizada por Abdullah (2006) como fundamental para se ter um curso e uma IES considerados de alta qualidade para o mercado de trabalho, e à qualidade do curso para o mercado de trabalho (Q6), convergindo com os estudos de Alves (2003), Mesquita (2004) e Shanahan e Gerber (2004). Os autores citados afirmaram que as percepções de qualidade que os alunos atribuem a uma IES e a um curso estão muito relacionados com o sucesso de ex-alunos no mercado de trabalho, o que foram a reputação tanto da instituição quanto do curso. Para os respondentes desta pesquisa, os achados destes investigado-

Atributos relacionados ao mercado de trabalho	
Q1	Reputação do curso e da IES
Q2	Conteúdo aprendido para empregabilidade
Q3	Diploma do curso para o mercado
Q4	Qualidade do curso na formação para trabalho em equipe
Q5	Qualidade do curso visando a beneficiar a sociedade
Q6	Qualidade do curso para o mercado de trabalho
Q7	Mercado de trabalho de uma forma geral

Quadro 3 – Atributos para a avaliação da qualidade para o mercado de trabalho de cursos de administração e das IES que o oferecem.

Tabela 1 – Resultados das questões Q1 a Q7.

Estatísticas básicas				
Variável	Q1	Q2	Q3	Q4
Média	5,31507	5,01027	5,22945	5,25342
Moda	6(100 casos)	6(93 casos)	6(101 casos)	6(106 casos)
Variância	1,51551	1,38477	1,28394	1,23452
Desvio-padrão	1,23106	1,17676	1,13311	1,11109
Nota individual	5,32	5,01	5,23	5,25
Estatísticas básicas				
Variável	Q5	Q6	Q7	
Média	5,16096	5,30822	5,22945	
Moda	5(95 casos)	6(106 casos)	6(101 casos)	
Variância	1,27641	1,35485	1,28394	
Desvio-padrão	1,12978	1,16398	1,13311	
Nota individual	5,16	5,31	5,23	

res são confirmados, afinal as maiores notas foram atribuídas à reputação do curso e da IES e às percepções que o mercado de trabalho tem com relação ao curso e à IES. Estes resultados indicam que as IES envolvidas na pesquisa estão focadas em atender as necessidades dos alunos quanto a aspectos ligados ao mercado de trabalho.

Em contrapartida, é importante analisar fatores que foram avaliados com desempenho inferior aos demais. O único fator que ficou um pouco distante dos outros atributos foi os conteúdos ensinados no curso que são relevantes para a empregabilidade dos alunos (Q2). Este fator merece uma atenção especial dos gestores e professores das IES envolvidas com a pesquisa, pois indica que, entre os diversos fatores testados, este é o que apresenta um desempenho inferior dos demais. Aponta-se aí um fator que pode melhorar e aproximar-se dos outros, apesar do resultado deste item não ter sido ruim, somente abaixo dos demais, pois, segundo os trabalhos de Alves (2003), Owlia e Aspinwall (1996) e Walter, Tontini e Domingues (2005), os alunos buscam no ensino superior um aprendizado relevante para sua carreira profissional. Este quesito merece atenção especial dos gestores das IES pesquisadas, visto que tal atributo está muito relacionado à competência profissional de seus egressos.

Analisando-se o resultado da questão Q7, que fez uma avaliação geral da qualidade para o mercado de trabalho dos cursos de administração das IES de Joinville, SC, chegou-se a um resultado de 5,23, o que equivale a 74,71% da nota máxima, uma nota muito boa no cômputo geral, visto que alunos que estão concluindo a graduação tem uma tendência a serem mais críticos do que alunos que estão começando o seu curso (OLIVA et al., 2003). Desta forma, pode-se considerar que o desempenho dos cursos e das IES pesquisadas atende as expectativas dos estudantes, deixando uma imagem de boa qualidade quando se trata de assuntos ligados ao mercado de trabalho.

Dando seqüência às análises, primeiro validou-se e testou-se a confiabilidade dos dados (alfa de Cronbach – 0,9134). Com a regressão linear múltipla procurou-se descobrir quanto representa cada item, do Q1 ao Q6, na composição da nota do item que avalia o conjunto de atributos de

forma geral (Q7). Os resultados estão expressos na tabela 2.

Analisando-se os resultados da tabela 2, constatou-se que os itens Q3 (qualidade do diploma do curso para o mercado de trabalho), Q5 (qualidade do curso que venha a beneficiar a sociedade) e Q6 (qualidade do curso para o mercado de trabalho) apresentam contribuição significativa quando se fez a avaliação geral de qualidade do curso e da IES com relação a atributos ligados ao mercado de trabalho. Ou seja, estes três atributos foram os mais representativos quando o aluno atribuiu uma nota geral para a qualidade de seu curso e sua IES no que se refere ao mercado de trabalho.

A qualidade (ou valor) do diploma do curso para o mercado de trabalho foi investigado anteriormente por LeBlanc e Nguyen (1997), Oliva et al. (2003) e Tureta et al. (2006), porém em nenhum destes estudos, este atributo, um dos mais importantes, diverge da análise realizada aqui. Para os respondentes da realidade investigada, a valorização de seu diploma pelo mercado de trabalho foi um dos atributos fundamentais na escolha de seu curso e sua IES, pois, consideraram os alunos, o seu diploma será um importante fator para o surgimento de futuras oportunidades profissionais, algo não encontrado nos estudos citados.

Outro atributo que se mostrou significativo foi a qualidade do curso relacionada a benefícios para a sociedade. Este atributo foi citado por Michael (1997), Palacio, Meneses e Pérez (2002) e Wiklund e Wiklund (1999), porém somente este último estudo relacionou tal atributo com as percepções de qualidade que os alunos atribuem a um curso. Os outros dois estudos somente citaram este atributo, mas não o avaliaram empiricamente. Desta forma, como já afirmaram Palacio, Meneses e Pérez (2002), beneficiar de algum modo a sociedade, na visão dos alunos, dá ao curso e, por conseqüência à IES, uma imagem (percepção) de qualidade.

O terceiro atributo, e também o mais importante segundo os respondentes (maior fator de representatividade na fórmula da regressão), foi o reconhecimento pelo mercado de trabalho da qualidade de um curso de graduação em

administração. Confirmando os achados de Alves (2003), Mesquita (2004) e Shanahan e Gerber (2004), para os respondentes, a qualidade de um curso é definida pelo mercado de trabalho. Se o mercado valoriza os profissionais de um determinado curso, portanto tal curso é de qualidade. Este resultado, já encontrado também em estudos

anteriores, confirma a importância de um curso e uma IES atender às necessidades do mercado de trabalho, o que amplia a percepção de qualidade do curso em questão, estendendo-se tal percepção às IES de uma forma geral.

Em suma, pode-se, desta forma, classificar os atributos segundo o modelo proposto por

Tabela 2 – Regressão linear múltipla dos itens Q1 a Q7.

Coef. correlação r	+0,84187
Coef. determinação r ²	0,70874
Signific. ao nível de 5%	Sim
Erro padrão(resid.)	0,617929
Observações	292

Coefficientes

Var.	Descrição	Coefficiente	D. Padrão	Estat. t	Sign.
Constante		+0,145461	0,208285	+0,698	Não
Q1	Reputação do curso e da IES	+0,0264768	0,0401079	+0,660	Não
Q2	Conteúdo aprendido para empregabilidade	+0,0845522	0,0449545	+1,881	Não
Q3	Diploma do curso para o mercado	+0,23258	0,0549979	+4,229	Sim
Q4	Qualidade do curso na formação para trabalho em equipe	+0,0414309	0,0465002	+0,891	Não
Q5	Qualidade do curso visando a beneficiar a sociedade	+0,18655	0,0465789	+4,005	Sim
Q6	Qualidade do curso para o mercado de trabalho	+0,399934	0,0472019	+8,473	Sim
Q7	Mercado de trabalho de uma forma geral				

t crítico (signif.) = +/-1,96832

Equação de regressão: $Q7 = 0,145461 + 0,0264768 * Q1 + 0,0845522 * Q2 + 0,23258 * Q3 + 0,0414309 * Q4 + 0,18655 * Q5 + 0,399934 * Q6$

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

Nova equação de regressão: $Q7 = 0,300234 + 0,297835 * Q3 + 0,224327 * Q5 + 0,417082 * Q6$

Análise Residual

Nível de signif. = 5%; desvio-padrão residual= 0,617929

(a) CASOS DISCREPANTES (OUTLIERS)

Caso	Resíduo (y)	Desvios (y)	Força (x)
3	-2,34446	3,794	0,217
42	+2,3083	3,736	0,064
127	-1,97461	3,196	0,006
144	-2,23919	3,624	0,157
224	-2,60488	4,215	0,062

TESTE DE ALEATORIEDADE: n = 292; mediana = 0,0253944; repetições = 132; z = -1,13547; z crítico = -1,64485. Aceita a hipótese de aleatoriedade

TESTE DE ADERÊNCIA KOLMOGOROV-SMIRNOV: D maior = 0,094; D crítico = 0,079; Aceita hipótese de aderência à distribuição normal

TESTE DE HOMOCEASTICIDADE: t Levene = 1,45333; t crítico = -/+1,96818; Aceita a hipótese de homocedasticidade

Tontini e Silveira (2005), adaptado para o serviço educacional:

- atributos-chave: (alto desempenho declarado e alto desempenho calculado estatisticamente) – são os atributos mais representativos na avaliação de qualidade, ou seja, quanto melhores mais qualidade, quanto piores menos qualidade:
 - o Q3 (qualidade do diploma do curso para o mercado de trabalho);
 - o Q5 (qualidade do curso que venha a beneficiar a sociedade);
 - o Q6 (qualidade do curso para o mercado de trabalho);
- atributos amplificadores: (baixo desempenho declarado e alto desempenho calculado estatisticamente) – atributos que não impactam na avaliação da qualidade quando ausentes, mas que aumentam a percepção de qualidade quando presentes: nenhum atributo.
- atributos básicos: (alto desempenho declarado e baixo desempenho calculado estatisticamente) – atributos que não melhoram a percepção de qualidade quando presentes, mas que levam a baixar a qualidade percebida quando não atendem as expectativas:
 - o Q1 (reputação do curso e da IES);
 - o Q2 (conteúdo aprendido para empregabilidade);
 - o Q4 (qualidade do curso na formação para trabalho em equipe);
- atributos secundários: (baixo desempenho declarado e baixo desempenho calculado estatisticamente) – atributos que não elevam nem diminuem a qualidade percebida: nenhum atributo.

Em resumo, observa-se que, na visão dos alunos, a qualidade de um curso de administração em uma IES quanto a aspectos ligados ao mercado de trabalho baseia-se no valor do diploma do aluno no mercado de trabalho, da capacidade do curso em contribuir beneficentemente com a socie-

dade e da valorização do curso no mercado de trabalho. Estes fatores chave são os principais formadores da percepção dos alunos quanto à qualidade de um curso e de uma IES quando se trata de assuntos relacionados ao mercado de trabalho. Focando-se os esforços nestes fatores, na visão dos alunos, tanto o curso quanto a IES podem vir a atender as necessidades destes estudantes.

Também é válido destacar que o mínimo que o aluno espera de um curso e de uma IES quanto a assuntos ligados ao mercado de trabalho: reputação do curso e da IES entre os empregadores, a relevância dos conteúdos ensinados para facilitar a empregabilidade dos egressos, e o foco dentro do curso na formação para trabalho em equipe. Estes atributos básicos devem ser considerados pelos gestores das IES, visto que estes fatores são previamente esperados pelos estudantes, que os consideram o mínimo em termos de qualidade de um curso e de uma IES quanto a fatores ligados ao mercado do trabalho. Sem estes fatores, os alunos do curso não o vêem como sendo de qualidade.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Ao final deste estudo, conseguiu-se determinar que a qualidade para o mercado de trabalho de cursos de administração em IES que oferecem esta graduação em Joinville, SC, é considerada bem satisfatória, atingindo uma nota superior a 7. Se for considerado que alunos formandos são mais críticos com seu curso do que alunos que recém iniciaram o mesmo curso (OLIVA et al., 2003), pode-se afirmar que a qualidade dos cursos e das instituições que participaram deste estudo está atendendo às expectativas dos alunos quanto a aspectos ligados ao mercado de trabalho.

Estes alunos podem ser caracterizados por serem de maioria feminina, com idade média de 26 anos, solteiros, sem filhos, que já trabalham principalmente na iniciativa privada, exercem funções operacionais em setores administrativos das organizações onde atuam. Esta caracterização, um dos objetivos específicos deste estudo, leva a algumas conclusões: uma predominância das

mulheres na administração, algo já observado em outros estudos (MAINARDES; DESCHAMPS; DOMINGUES, 2006); apesar da maioria dos alunos já trabalharem, formam-se ainda jovens (26 anos); mesmo atuando em funções administrativas nas organizações onde trabalham, continuam exercendo funções operacionais, ou seja, esperava-se que formandos em administração já estivessem exercendo funções de liderança por terem realizado praticamente todo o curso de administração, mas o que se observou é que a graduação não garante o crescimento profissional dos indivíduos.

Quanto à qualidade para o mercado de trabalho das IES, que oferecem a graduação em administração em Joinville, SC, percebeu-se que os atributos de melhor desempenho na visão dos alunos, objetivo específico deste estudo, são relacionados à reputação do curso e da IES na sociedade e a valorização do curso no mercado de trabalho. Este é um bom indicador para as instituições envolvidas na pesquisa, pois os respondentes identificaram que é boa a reputação dos cursos de administração e das IES que participaram da pesquisa, e que o mercado de trabalho valoriza estes cursos. É preciso manter a boa imagem conquistada. Já o desempenho menos satisfatório, também objetivo específico deste estudo, referiu-se aos conteúdos ensinados e que sejam relevantes para a empregabilidade. Este indicador merece uma avaliação especial por parte dos gestores das IES pesquisadas, visto que demonstrou ficar mais distante dos demais atributos testados nesta pesquisa. Porém, não se pode considerar que seja um desempenho ruim, afinal a nota recebida é relativamente boa. Serve somente como alerta quando comparado com os outros fatores ligados ao mercado de trabalho.

Por fim, o reconhecimento dos atributos-chave (qualidade do diploma do curso para o mercado de trabalho; qualidade do curso que venha a beneficiar a sociedade; qualidade do curso para o mercado de trabalho) e básicos (reputação do curso e da IES; conteúdo aprendido para empregabilidade; qualidade do curso na formação para trabalho em equipe) na formação da percepção da qualidade para o mercado de trabalho de um

curso de administração e de uma IES que oferece esta graduação, auxilia aos gestores das IES no entendimento do que espera o aluno e como superar suas expectativas, afinal estes indivíduos estão formando-se em administração e possuem diversos conhecimentos a respeito da gestão de uma organização, sendo críticos com o curso e com a IES quando esta comete deslizes ligados à qualidade da instituição e de seus cursos, algo como “ensina mas não pratica”. Em IES que oferecem a graduação em administração, os cuidados com a qualidade do curso em si e da instituição como um todo são mais necessários por terem alunos com conhecimentos suficientes para avaliar a qualidade de uma instituição de ensino e seus cursos.

Desta forma, a contribuição pretendida por este estudo remete-se ao entendimento da visão dos alunos quanto a suas percepções do que seja um curso e uma IES de qualidade quando se trata de atributos ligados ao mercado de trabalho. Os resultados apresentados podem ser importantes indicadores para os gestores de outras IES no sentido de medirem as expectativas dos seus alunos quanto à qualidade de um curso e de uma instituição no que tange a inserção profissional dos egressos. Portanto, recomenda-se a replicação da mesma pesquisa apresentada aqui em outras regiões e IES para uma comparação dos resultados, possibilitando delinear as características desejáveis para se obter um curso e uma IES de alta qualidade para o mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

ABDULLAH, F. Measuring service quality in higher education: HEdPERF versus SERVPERF. *Marketing Intelligence & Planning*, Bradford, v. 24, n. 1, p. 31-47, 2006.

ALFINITO, S.; GRANEMANN, S. R. 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. cap. 7, p. 93-103.

ALVES, H. M. B. **Uma abordagem de marketing à satisfação do aluno no ensino universitário público: índice, antecedentes e conseqüências.** 2003. 286 f. Tese (Doutorado em Gestão) – Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2003.

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

BRASIL. **Lei n. 9.394**, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9394.htm>. Acesso em: 12 jan. 2007.

HAIR JÚNIOR, J. F. et al. **Fundamentos e métodos de pesquisa em administração.** 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**, New York, v. 16, n. 3, p. 194-201, 2004.

INEP – INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS. [2007]. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/>>. Acesso em: 26 jan. 2007.

JACOB, R. C. G. **Avaliação institucional e indicadores de qualidade nos cursos superiores.** 2003. 231 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

LEBLANC, G.; NGUYEN, N. Searching for excellence in business education: an exploratory study of customer impressions of service quality. **The International Journal of Educational Management**, Bradford, v. 11, n. 2, p. 72-79, 1997.

MAINARDES, E. W. **Atração e retenção de alunos em cursos de graduação em administração das instituições particulares de ensino superior de Joinville, SC.** 2007. 332 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais

Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2007.

_____; DESCHAMPS, M.; DOMINGUES, M. J. C. S. As expectativas de graduandos em administração quanto a pós-graduação na modalidade especialização. In: ENCONTRO NACIONAL DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 17., 2006, São Luís. **Anais...** Rio de Janeiro: ANGRAD, 2006. 1 CD-ROM.

MESQUITA, R. B. **O exame nacional dos ensinos médio e superior: uma avaliação comparativa dos resultados.** 2004. 81 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Engenharia Mecânica) – Faculdade de Engenharia Mecânica, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

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

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

OLIVA, I. et al. Medición de la calidad de servicios en la educación superior de negocios en Chile: un estudio comparativo de modelos SERVPERF – SERVQUAL. In: ASAMBLEA ANUAL CLADEA, 38., 2003, Lima. **Anais...** Lima: CLADEA, 2003.

OWLIA, M.; ASPINWALL, E. A framework for the dimensions of quality in higher education. **Quality Assurance in Education**, Bradford, v. 4, n. 2, p. 12-20, 1996.

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**, Armidale, v. 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, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

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**, Bradford, v. 23, n. 1, p. 24-34, 2006.

SHANAHAN, P.; GERBER, R. Quality in university student administration: stakeholder conceptions. **Quality Assurance in Education**, Bradford, v. 12, n. 4, p. 166-174, 2004.

SILVA, W. R. et al. Escolha do curso de administração: uma análise comparativa entre uma instituição pública e uma instituição privada. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

TARI, J. J. An EFQM model self-assessment exercise at a Spanish university. **Journal of Educational Administration**, Armidale, v. 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 ANNUAL CONFERENCE, 24., 2005, Madrid. **Anais...** San Antonio, TX: The Business Association of Latin American Studies , 2005. 1 CD-ROM.

TURETA, C. et al. Avaliação crítica de serviços educacionais: o emprego do modelo SERVQUAL. In: ENCONTRO DE MARKETING, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

WALTER, S. A.; TONTINI, G.; DOMINGUES, M. J. C. S. 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, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

WIKLUND, P. S.; WIKLUND, H. Student focused design and improvement of university courses. **Managing Service Quality**, Bedford, v. 9, n. 6, p. 434-443, 1999.