



Universidade Federal de Campina Grande
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade do
Centro de Humanidades
Curso de Administração



**ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DO ALUNO NA
ESCOLHA DO VESTIBULAR EM ADMINISTRAÇÃO DA UEPB E DA UFCG**

CAMILA RODRIGUES SILVA SANTOS

CAMPINA GRANDE – Dezembro de 2009

CAMILA RODRIGUES SILVA SANTOS

**ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DO ALUNO NA
ESCOLHA DO VESTIBULAR EM ADMINISTRAÇÃO DA UEPB E DA UFCG**

Relatório de pesquisa apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.

Campina Grande – dezembro de 2009

COMISSÃO DE ESTÁGIO

MEMBROS:

Camila Rodrigues Silva Santos

Aluno

Elmano Pontes Cavalcanti, Doutor

Professor Orientador

Eliane Ferreira Martins, Mestre

Coordenadora de Estágio Supervisionado

Campina Grande – dezembro de 2009

CAMILA RODRIGUES SILVA SANTOS

**ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DO ALUNO NA
ESCOLHA DO VESTIBULAR EM ADMINISTRAÇÃO DA UEPB E DA UFCG**

Relatório aprovado em ____/____/____

Elmano Pontes Cavalcanti, Doutor
Professor Orientador

Verônica Macário de Oliveira, Ms.
Examinador

Vinicius Farias Moreira, Ms.
Examinador

Campina Grande – 2009

À minha irmã, Mariana.
Para que cresça com o exemplo
e continue a me alegrar com o sorriso
e a implicância de toda criança.

AGRADECIMENTOS

A Deus, meu refúgio e fortaleza, onde sempre encontrei segurança para prosseguir. A Maria, minha mãe celestial, que me conduziu até aqui e me acompanhará por toda a vida. Tudo com Jesus, nada sem Maria!

Aos meus pais, Ivania e Mario, por sempre me estimularem a estudar, me interessar pelo estudo e pela leitura, colaborando diretamente para essa conquista. Obrigada pela paciência e por me proporcionarem o melhor da vida: o conhecimento.

À minha avó Guia, pelas lições e conselhos. À minha avó Angelita, pela alegria, força e superação. À tia Itamara, por me mostrar sempre o que NÃO devo fazer. E a todos os meus tios e tias. Todos eles são exemplos de vida que sempre seguirei.

Ao meu orientador, por contribuir positivamente com seus comentários e observações pertinentes, compartilhando comigo a sua grande sabedoria.

Às minhas amigas, companheiras de curso, que eu amo tanto, por construírem junto comigo, nos últimos quatro anos, um capítulo importante da minha vida. Obrigada a Araly, por me fazer economizar saliva ao completar meus pensamentos sempre! A Dayanna, por ser tão prestativa e me ceder seus livros. A Evelyn, que esteve sempre do meu lado, me lembrando que existe alguém que me sustenta. A Jéssica, pelos momentos de descontração e “azilamento” em Marcos e por último, mas não menos importante, a Raissa, por todas as orientações dadas, partilhando de toda a sua experiência, sempre com a delicadeza e sensibilidade que só ela tem! Agradecer também a Paulo, o bendito entre as mulheres!

Agradecimento especial a Jussara, pela disposição em cooperar e a preocupação em que tudo desse certo. O seu eterno pessimismo e vergonha exagerada serão sempre lembrados. À Jussara, a madrinha dos meus filhos!

Aos alunos que, com toda a compreensão, responderam aos questionários da presente pesquisa, aos professores, que interromperam suas aulas para que eu pudesse aplica-los, e, por último, aos coordenadores de graduação da UEPB e UFCG, por permitirem a realização dessa pesquisa.

*"Tu julgarás a ti mesmo
- respondeu-lhe o rei - É o mais difícil.
É bem mais difícil julgar a si mesmo que julgar os outros.
Se conseguires fazer um bom julgamento de ti,
serás um verdadeiro sábio".*

Antoine de Saint-Exupéry

SANTOS, Camila Rodrigues. **Análise dos Fatores Que Influenciam a Decisão do Aluno na Escolha do Vestibular em Administração da UEPB e da UFCG**. 82f. Relatório de Pesquisa (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2009.

RESUMO

Entre as instituições de ensino superior de Campina Grande, a Universidade Federal de Campina Grande é a que possui a melhor infra-estrutura, tanto em termos de equipamentos quanto em termos de pessoal. Mesmo com essa característica, a quantidade de inscritos no vestibular não favorece a UFCG. O objetivo geral desse trabalho monográfico foi analisar os fatores que mais influenciam o aluno na escolha pelo curso de administração da UEPB e UFCG. O universo da pesquisa foi constituído pelos alunos de primeiro e segundo períodos do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba e Universidade Federal de Campina Grande, totalizando 280 alunos. A princípio, pretendia-se realizar uma pesquisa censitária, porém essa pesquisa terminou sendo por acessibilidade, constituída de 174 alunos. Entre os resultados, destaca-se que a UFCG possui muito mais fatores positivos que levariam à escolha do aluno por esta instituição, porém isso não ocorre. A UEPB ainda recebe uma maior demanda. A conclusão final foi que é necessário que as duas instituições analisem os fatores mais deficientes e tentem melhorá-los. À UFCG é proposta ainda a realização de um programa de marketing que envolva a divulgação do curso de administração da instituição, destacando a qualidade da instituição e do curso.

Palavras-chave: Influências no vestibular; UFCG, UEPB, escolha no vestibular.

SANTOS, Camila Rodrigues. **Analysis of Factors Influencing Student Decision in Choice of Vestibular in administration of UEPB and UFCG.** 82f. Research Report (Bacharelado in Administration) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2009.

ABSTRACT

Among the institutions of higher education in Campina Grande, Universidade Federal de Campina Grande is the one with the best infrastructure in terms of equipment and staffing. Even with this feature, the number of members at the entrance does not favor the UFCG. The general objective of this monograph was to analyze the factors that most influence students in choosing the course of administration of UEPB and UFCG. The research was composed of students of first and second periods of the current Administration of the State University of Paraíba and Universidade Federal de Campina Grande, totaling 280 students. The principle was intended to hold a census research, but this research is completed by accessibility, consisting of 174 students. Among the results, it is emphasized that the UFCG has many more positive factors that lead to the choice of student by the institution, but it does not. The UEPB still receives a higher demand. The final conclusion was that it is necessary that the two institutions to examine the factors most disabled and try to improve them. In UFCG proposal is the realization of a marketing program that involves disclosure of the course of administration of the institution, highlighting the quality of the institution and course.

Keywords: Influences the vestibular system, UFCG, UEPB, choose the vestibular.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Demanda dos cursos de Administração de Campina Grande 2005-2009.....	37
Tabela 02 – Resultados da variável “facilidade no vestibular”.....	38
Tabela 03 – Resultados da variável “Localização da instituição”.....	40
Tabela 04 – Resultados da variável “Isenção da taxa do vestibular”.....	42
Tabela 05 – Resultados da variável “influência de outros alunos”.....	45
Tabela 06 – Resultados da variável “Influência da família”.....	46
Tabela 07 – Resultados da variável “Indicação de professores”.....	48
Tabela 08 – Resultados da variável “segunda opção no vestibular”.....	50
Tabela 09 – Resultados da variável “reconhecimento da instituição”.....	52
Tabela 10 – Resultados da variável “recursos financeiros limitados”.....	55
Tabela 11 – Resultados da variável “Facilidade de locomoção”.....	58
Tabela 12 – Resultados da variável “possibilidade de greves”.....	59
Tabela 13 – Resultados da variável “violência próximo ao campus”.....	61
Tabela 14 – Resultados da Variável “quantidade de vagas”.....	63
Tabela 15 – Resultados da Variável “1ª melhor instituição de ensino”.....	66
Tabela 16 – Resultados da Variável “2ª melhor instituição de ensino”.....	66
Tabela 17 – Resultados da Variável “3ª melhor instituição de ensino”.....	66

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Resultados em percentuais da variável “facilidade no vestibular”	39
Gráfico 02 – Resultados em percentuais da variável “facilidade no vestibular” referente ao sexo dos respondentes.....	39
Gráfico 03 – Resultados em percentuais da variável “localização da instituição”.....	41
Gráfico 04 – Resultados em percentuais da variável “Isenção da taxa do vestibular”.....	43
Gráfico 05 – Resultados em percentuais da variável “Isenção da taxa do vestibular” referente a cor dos respondentes.....	43
Gráfico 06 – Resultados em percentuais da variável “influência de outros alunos”.....	45
Gráfico 07 – Resultados em percentuais da variável “Influência da família”.....	47
Gráfico 08 – Resultados em percentuais da variável “indicação de professores”.....	49
Gráfico 09 – Resultados em percentuais da variável “segunda opção no vestibular”.....	50
Gráfico 10 – Resultados em percentuais da variável “segunda opção no vestibular” referente ao sexo dos respondentes.....	51
Gráfico 11 – Resultados em percentuais da variável “reconhecimento da instituição”.....	53
Gráfico 12 – Resultados em percentuais da variável “reconhecimento da instituição” referente ao sexo dos respondentes.....	53
Gráfico 13 – Resultados em percentuais da variável “reconhecimento da instituição” referente à cor dos respondentes.....	54
Gráfico 14 – Resultados em percentuais da variável “Recursos financeiros limitados”.....	56
Gráfico 15 – Resultados em percentuais da variável “Recursos financeiros limitados” referentes ao sexo dos respondentes.....	56
Gráfico 16 – Resultados em percentuais da variável “Recursos financeiros limitados” referentes à cor dos respondentes.....	57
Gráfico 17 – Resultados em percentuais da variável “Facilidade de locomoção”.....	58
Gráfico 18 – Resultados em percentuais da variável “possibilidade de greves”.....	60
Gráfico 19 – Resultados em percentuais da variável “possibilidade de greves”.....	62
Gráfico 20 – Resultados em percentuais da variável “violência próximo ao campus” referente à cor dos respondentes.....	62
Gráfico 21 – Resultados em percentuais da variável “quantidade de vagas”.....	64
Gráfico 22 – Resultados em percentuais da variável “Recursos financeiros limitados” referentes ao sexo dos respondentes.....	65
Gráfico 23 – Resultados em percentuais da variável “1ª melhor instituição de ensino”.....	67

Gráfico 24 – Resultados em percentuais da variável “2ª melhor instituição de ensino”.....	68
Gráfico 25 – Resultados em percentuais da variável “3ª melhor instituição de ensino”.....	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Problematização.....	14
1.2 Objetivos.....	16
1.2.1 Objetivo Geral	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 Justificativa.....	16
1.4 Estrutura do trabalho	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 Definições e conceitos de Marketing.....	18
2.2 Satisfação.....	20
2.3 Orientação da organização para o mercado	21
2.4 Composto de marketing.....	23
2.5 Marketing educacional	25
2.6 Histórico do curso de administração no Brasil.....	27
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
3.1 Caracterização da Pesquisa.....	30
3.2 Instrumento da coleta de dados	31
3.2.1 Definição das Variáveis do Estudo.....	32
3.3 Universo e amostra da pesquisa	33
3.4 Tratamento e análise de dados.....	33
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	35
4.1 O curso de Administração da UEPB	35
4.2 O curso de Administração da UFCG.....	35
4.3 Demanda dos cursos de Administração em Campina Grande.....	36
4.4 Fatores de influência no vestibular.....	37
4.4.1 Facilidade no Vestibular.....	37
4.4.2 Localização da instituição	40
4.4.3 Isenção da taxa do vestibular.....	41
4.4.4 Influência de outros alunos.....	44
4.4.5 Influência da família.....	46
4.4.6 Indicação de professores.....	48
4.4.7 Segunda opção no vestibular.....	49
4.4.8 Reconhecimento da instituição no mercado de trabalho.....	52
4.4.9 Recursos financeiros limitados.....	55
4.4.10 Facilidade de locomoção.....	57
4.4.11 Possibilidade de greves.....	59
4.4.12 Violência próximo ao campus.....	60
4.4.13 Quantidade de vagas.....	63
4.4.14 melhor instituição de ensino.....	65
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
5.1 Conclusões.....	70
5.2 Limitações	72
5.3 Sugestões para trabalhos futuros	73
REFERÊNCIAS	74
APÊNDICES	76
APÊNDICE A	76
APÊNDICE B.....	79

CAPÍTULO 1
INTRODUÇÃO

1 INTRODUÇÃO

1.1 Problematização

No século XIX, o pensamento das organizações era totalmente voltado para questões financeiras e de produção, não havia preocupação com a venda, uma vez que tudo o que era produzido era consumido. No início do século XX, com o domínio das técnicas de produção, as empresas passaram a se preocupar com o escoamento dos excedentes de sua produção, focalizando suas atividades para as vendas. Neste contexto, o marketing ainda era considerado uma atividade isolada das outras funções empresariais.

Apenas em meados do século XX, as empresas passaram a adotar meios de oferecer produtos que interessavam ao mercado. A partir de então, as empresas procuravam atender às necessidades concretas de seus clientes, através da fabricação de produtos ou serviços visando atendê-las. Com isso, suas atividades passaram a ser planejadas em acordo com as necessidades dos clientes, tornando-se necessária a adoção de pesquisas de mercado e promoções de venda, no intuito de atingir aos desejos dos clientes de maneira mais precisa.

Os conceitos mais modernos de marketing surgiram no período de pós-guerra, durante a década de 1950. Eram utilizadas técnicas de guerra no campo mercadológico. As propagandas começaram a fazer uso de apelos psicológicos e surgiram novas formas de venda pessoal e propaganda no intuito de atrair mais clientes. O Marketing começa a ser utilizado como um poderoso diferencial entre empresas que buscam o sucesso organizacional através da satisfação dos seus clientes.

Assim, marketing pode ser entendido como o instrumento utilizado pelas empresas para determinação das necessidades de seus clientes e criação de mecanismos que possibilitem o suprimento dessas necessidades, trazendo grandes possibilidades de sucesso à organização.

Dentre as muitas áreas de atuação do marketing, existe o Marketing Educacional que pode ser entendido como o mecanismo que auxilia na determinação do público alvo da Instituição de Ensino e no aumento da satisfação dos alunos e funcionários, entre outros fatores. Em instituições públicas de ensino superior, a prática de Marketing Educacional ainda é pouco disseminada.

Na cidade de Campina Grande, existem duas instituições públicas de ensino superior, a Universidade Estadual da Paraíba e a Universidade Federal de Campina Grande. São

oferecidos por estas instituições, cerca de 55 cursos de graduação, assim como cursos técnicos e pós-graduações.

As duas instituições oferecem 13 cursos de graduação em comum. Ao serem analisados os números de inscrições desses cursos e fazendo uma comparação desses dados, pode-se observar uma grande diferença com relação à demanda. Dentre esses cursos, está o Curso de Administração.

O INEP, órgão responsável pela avaliação dos cursos de graduação do Brasil, avalia as instituições levando em conta o nível de conhecimento dos alunos e a titulação dos professores de um determinado curso, além de fatores como infra-estrutura e projetos pedagógicos.

A partir de uma busca realizada no site oficial do INEP, se teve acesso ao índice geral dos cursos das duas instituições. O IGC da UEPB é 3 com contínuo de 243, enquanto que o IGC da UFCG é 3 com contínuo de 291.

Foi visto que o curso de administração da UFCG obteve conceito 4 no ENADE 2006, com média geral de 45,7 e média específica de 46,0. O curso de Administração da UEPB, por sua vez, também apresenta conceito 4, com média geral 45,6 e média específica de 46,5.

Além disso, o curso de Administração da UFCG oferece 11 projetos de extensão, sendo eles PIBIC, PIVIC, PROBEX, PROEXT e BITEC, enquanto que na UEPB são 6 projetos, sendo três PIBIC e PROEXT. Portanto, era de se esperar que houvesse uma maior procura pelos cursos oferecidos nesta instituição.

Com base nesses dados, conclui-se que o curso de Administração da UFCG possui melhor infra-estrutura, professores mais qualificados, com um número de doutores e mestres superior ao número de professores com a mesma qualificação na UEPB.

No entanto, apesar dos dados apresentados mostrarem um melhor posicionamento do curso de Administração da UFCG nos aspectos supramencionados, a procura no vestibular pelo curso de Administração da UEPB supera os números da UFCG.

Então, por que será que isso acontece? Como se pode justificar um produto superior ser menos procurado do que outro de qualidade inferior?

Tratando de forma mais específica para o contexto que se insere, surge a problemática desta pesquisa, a saber: **Quais os fatores que mais influenciam o aluno na escolha pelo curso de administração da UEPB e da UFCG?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Assim, o objetivo geral desse trabalho monográfico é analisar os fatores que mais influenciam o aluno na escolha pelo curso de administração da UEPB e da UFCG.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são:

- ✓ Identificar os fatores-chave de escolha pelo curso de administração da UEPB;
- ✓ Identificar os fatores-chave de escolha pelo curso de administração da UFCG;
- ✓ Analisar o grau de relevância dos motivos que contribuem para a escolha de um curso de graduação.

1.3 Justificativa

Este trabalho monográfico pode contribuir de forma significativa para a comunidade acadêmica, pelo fato de não existirem muitos trabalhos sobre esse assunto no Brasil. Além disso, os resultados obtidos com a pesquisa poderão contribuir para a melhoria das instituições, oferecendo aos alunos aquilo que desejam. Outro ponto é a identificação e análise de fatores que apresentam alguma influência sobre os alunos no momento da escolha da instituição de ensino em que devem prestar vestibular.

É importante destacar que instituições educacionais necessitam sempre buscar a máxima qualidade em suas atividades, pelo fato de formarem cidadãos para seu futuro social e profissional. As Instituições Públicas de Ensino Superior têm essa tarefa ainda mais acentuada e deve atender a essas expectativas de forma mais positiva possível.

A análise dos fatores que levam o aluno a optar pelo curso de Administração nas instituições pesquisadas, transforma-se em caráter especial para que sejam aperfeiçoados alguns fatores internos, inclusive como forma de melhorar a imagem da instituição para alunos e sociedade em geral. Portanto, esse trabalho é relevante e se justifica.

1.4 Estrutura do trabalho

Esse trabalho está estruturado em cinco capítulos. Introdução, com a apresentação do problema de pesquisa, objetivos e justificativa; O referencial teórico, apresentando as idéias gerais de Marketing e marketing educacional; A metodologia desenvolvida no trabalho; As análises e interpretações dos resultados; e por fim, as considerações finais, com conclusões pertinentes acerca da pesquisa.

CAPÍTULO 2
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta conceitos, definições e outros aspectos da teoria, assim como uma série de idéias de diferentes autores acerca do tema da pesquisa, formando o embasamento teórico necessário para a sua realização.

2.1 Definições e conceitos de Marketing

As atividades gerenciais como um todo são muito influenciadas pelo marketing, que, dentre tantas outras funções, é o responsável pelo posicionamento do produto ou serviço no mercado de forma a gerar o sucesso financeiro desejado pela empresa.

Este sucesso financeiro, por sua vez, só poderá ser obtido, de forma sustentável, através da satisfação das necessidades dos clientes e a manutenção dos mesmos, utilizando-se do marketing para o alcance desse objetivo.

A esse respeito, Kotler e Fox (1994, p.24) definem marketing como

[...] análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar os objetivos institucionais. Marketing envolve programar as ofertas da instituição pra atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados.

Concordando com essas afirmações, Dias *et. al.* (2006, p. 2), por sua vez, definem marketing como “*a palavra usada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações.*”

Kotler e Armstrong (*apud* Matos 2004) mostram que marketing pode ser utilizado como um instrumento gerencial quando afirmam ser uma orientação que visa proporcionar ao cliente, a sua satisfação e ao consumidor, o seu bem-estar, como forma de satisfazer aos objetivos e às responsabilidades da organização.

Já a Associação Americana de Marketing (*apud* Kotler e Keller 2007) define marketing como sendo uma função organizacional e um conjunto de processos. Esses processos envolvem a criação, comunicação e entrega de valor para os clientes, além do seu relacionamento com eles, trazendo benefícios à organização e seu público interessado.

As definições acima evidenciam a atividade principal do marketing, devendo direcionar a empresa e seus objetivos para o atendimento das necessidades do mercado. O

atendimento dessas necessidades gera satisfação em seus clientes, e poderá proporcionar o tão esperado sucesso organizacional.

Kotler e Fox (1994, p. 38) conceituam marketing como “*uma atividade humana básica pela qual pessoas obtêm o de que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos, serviços e outras coisas de valor com outros.*” Já para Drucker (*apud* Matos 2004), marketing é o processo que integra a economia à sociedade com o intuito de suprir às necessidades humanas. Esse conceito traz a idéia de marketing como um processo social.

Lambin (*apud* Dias et. al., 2006, p. 2) concorda ao alegar que marketing pode ser entendido como o “*processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações através da criação de troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo*”.

McCarthy e Perreault (1997, p. 35) ratificam essas opiniões quando afirmam que “*o conceito de marketing indica que uma organização destina todos os seus esforços para satisfazer aos consumidores ou clientes – a certo lucro*”.

Matos (2004) destaca que nos últimos anos, porém, o conceito de marketing vem se tornando ainda mais amplo. Agora, abrange não somente o ambiente organizacional em relação a seus produtos e serviços, mas também contribui para a imagem e cultura organizacional, entre outros fatores, com o intuito de oferecer à organização uma imagem mais adequada aos desejos de seus clientes.

Sendo assim, estes conceitos apenas endossam a posição que o cliente deve ocupar na organização, e o quanto é necessário que haja, na execução das atividades organizacionais, um direcionamento ao atendimento das necessidades do cliente e o melhoramento da imagem da empresa.

Se levado em consideração que o principal objetivo do marketing é conquistar e manter clientes, satisfazendo suas necessidades, vê-se o quanto o marketing é necessário ao ambiente escolar.

Assim, uma Instituição de Ensino Superior, utilizando-se dos conceitos e definições de marketing em suas atividades, deve ter seu foco na satisfação das necessidades de seus clientes (estudantes e comunidade em geral).

2.2 Satisfação

A primeira tarefa crítica do marketing, segundo Hooley, Saunders e Piercy (*apud* Lobo e Abreu, 2007), é identificar as necessidades dos clientes. Para isto, é preciso descobrir quais são os desejos que o mercado possui, para satisfazê-los através de uma estratégia consistente.

A satisfação é um dos principais elementos para que a empresa consiga atingir a fidelização dos seus clientes. Sendo assim, a empresa deve buscá-la como forma de fazer desses clientes seus parceiros comerciais.

Dias *et al.* (2006, p. 4) afirma que a satisfação “*é o estado de realização atingido quando o desempenho do produto se iguala à expectativa do cliente ou a supera*”.

Kotler e Fox (1994, p. 56) concordam, quando elucidam que é “*o resultado das experiências de uma pessoa quando um desempenho ou resultado atendeu a suas expectativas*”. E completam quando dizem que ela “*é uma função de níveis relativos de expectativa e desempenho percebido*”.

O que se percebe é a preocupação em oferecer um produto ou serviço que gere expectativas no cliente a ponto de convencê-lo à compra. Mas espera-se que este produto tenha um bom desempenho, capaz de atender a essas expectativas, gerando, assim, a satisfação.

Segundo Anderson, Fornell e Lehmann (*apud* Figurelli 2001) a determinação do nível da satisfação dos clientes e o entendimento de sua vinculação aos resultados financeiros da organização estão se tornando componentes importantes para o gerenciamento do processo de melhoria da qualidade dos serviços e produtos oferecidos pelas organizações.

Kotler e Keller (2007) enfatizam a importância de medir com regularidade os níveis de satisfação do cliente, para que este permaneça fiel à organização. Essa medição pode ser feita através de diversos métodos.

Um deles é o levantamento periódico, que avalia a satisfação do cliente em relação à compra realizada e suas intenções de compra futuras. Outro método de avaliação é o índice de perda de clientes, que procura aqueles clientes que já não compram naquela empresa e se pergunta o motivo.

Kotler e Keller (2007) alegam ainda que a qualidade do produto ou serviço é a chave para que se crie valor e satisfação no cliente. Portanto, satisfação do consumidor está relacionada ao desempenho do produto quanto ao atendimento de uma necessidade.

Ao identificar as necessidades do cliente, suas expectativas em relação ao produto oferecido podem aparecer de forma positiva ou negativa. Se ocorrer de forma positiva, muito

provavelmente esse cliente retornará à empresa e dará boas referências dela. Se de forma negativa, inferior às expectativas do cliente, é possível que este não retorne à organização.

É importante destacar que a organização tem a responsabilidade de atender a diversos públicos e o aumento da satisfação de um dos grupos envolvidos pode diminuir a de outro. Nesse caso, a instituição deve procurar um equilíbrio, fornecendo níveis aceitáveis de satisfação dentro dos limites de recursos apresentados.

As instituições de ensino superior devem se preocupar em atender às necessidades de seus clientes de forma positiva. Isso se dá em decorrência do oferecimento de cursos de qualidade, com estrutura física adequada e professores capacitados, entre outros fatores.

Para que as necessidades dos clientes sejam supridas, é importante que a organização tenha suas atividades orientadas para o mercado, envolvendo todos os participantes do processo de venda do produto, proporcionando um melhor desempenho de suas atividades, como será explanado na sequência.

2.3 Orientação da organização para o mercado

Para Dias *et. al.* (2006), orientação para o mercado pode ser entendida como a filosofia empresarial que envolve todas as funções da empresa e enfatiza os consumidores, distribuidores, concorrentes, influenciadores e o macroambiente.

O referido autor destaca ainda que a empresa orientada para o mercado é aquela que

[...]aloca recursos humanos e materiais afim de: coletar informações sobre as expectativas e os comportamentos dos diversos atores do mercado, elaborar um plano de ação orientado para o mercado e implementar o mercado com a participação de todas as áreas funcionais.

Existem, segundo Kotler e Keller (2007, p. 13), cinco orientações concorrentes, com base nas quais as organizações conduzem suas atividades de marketing. São elas: Orientação de Produção, Orientação de produto, Orientação de Vendas, Orientação de Marketing e Orientação de Marketing Holístico.

Durante a revolução industrial as empresas tinham uma orientação para a produção, dedicando-se à fabricação de produtos específicos. Com o passar do tempo, essas empresas sentiram a necessidade de vencer a concorrência, de maneira que o foco passou a ser a venda.

Essas primeiras orientações foram substituídas, tendo em vista o reconhecimento da importância do cliente para as atividades organizacionais. As orientações de produto,

produção e vendas focavam ao máximo o lucro da empresa por meio de fatores como baixo custo e qualidade, sem a devida preocupação com o cliente.

Quando o cliente passou a ser reconhecido pela organização como o principal fator que deve ser levado em conta para o seu bom desempenho, passou-se a adotar a orientação de marketing.

Kotler e Fox (1994, p. 27) alegam que

Uma orientação de marketing pressupõe que a principal tarefa da instituição seja a de determinar as necessidades e os desejos e satisfazê-los através do projeto, comunicação, fixação de preço e entrega de programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis.

McCarthy e Perreault (1997, p.36) afirmam que *“em vez de tentar fazer com que os consumidores comprem o que a empresa produziu, uma empresa orientada para marketing tenta fabricar o que os consumidores necessitam”*.

Neste momento, então, a empresa volta-se ao mercado na responsabilidade de oferecer um produto ou serviço compatível com as expectativas dos clientes, com mais eficiência que seus concorrentes.

Kotler e Fox (1994, p. 50) destacam que *“quando uma instituição decide tornar-se mais orientada para o mercado, precisa desenvolver um plano para mudança institucional”*.

Esses autores afirmam ainda que o alcance desta orientação exige diversas providências e seus resultados não são imediatos, levando cerca de 3 a 5 anos para que eles sejam enxergados. Sendo assim, um questionamento deve ser levantado: será que os empresários, de maneira geral, estão dispostos a esperar todo esse tempo?

Hoje, o mercado passa por mudanças constantes, que exigem respostas rápidas da empresa, para que continuem inseridas no contexto organizacional. Por esse motivo, muitas empresas ainda apresentam uma maior resistência em tornar-se voltadas para o mercado.

Além disso, a implementação deste conceito ainda é de grande dificuldade para as organizações, pelo fato de envolver mudanças em fatores da cultura organizacional e em seus objetivos como um todo.

McKenna (1993) lembra que a criação de posições duradouras no mercado só ocorrerá se existirem relações fortes com os clientes, distribuidores e revendedores, pessoas que fazem o setor crescer.

A orientação de marketing holístico vem acrescentar que, além da preocupação com as necessidades do cliente, deve-se levar em conta o ambiente em que a empresa e seus clientes estão inseridos.

Kotler e Keller (2007) falam que, ao utilizar-se da orientação de marketing holístico, a empresa tem a consciência da necessidade de se preocupar eticamente com questões sociais e de interesse público.

As universidades públicas têm, por natureza, a obrigação de se preocupar com a comunidade, oferecendo projetos e ações de cunho social, visando o desenvolvimento daquela população. Ao que tudo indica, estas instituições não se utilizam de atividades de marketing, nem tampouco possuem um projeto nesse sentido.

Para que as instituições de ensino possam atingir, de maneira satisfatória, o seu público alvo, é importante a utilização de um composto de marketing adequado para aquele determinado público, como apresentado a seguir.

2.4 Composto de marketing

Segundo Kotler e Keller (2007), a administração de marketing deve ser vista como a arte ou a ciência da escolha de mercados-alvo, segmentos que apresentam melhor aceitação do produto ou serviço oferecido, além da captação, manutenção e fidelização de clientes.

McCarthy e Perreault (1997) colocam que para cada mercado-alvo, a empresa deve criar um composto de marketing que atenda às suas expectativas, concentrando as atividades para um determinado público. Estes autores distribuem esse composto em quatro variáveis: Produto, Ponto de Venda, Promoção e Preço.

Quanto ao produto, McCarthy e Perreault (1997) alegam que as decisões devem abordar o desenvolvimento do produto certo para o seu mercado-alvo.

Para Dias(2006), o produto é o objetivo principal das relações de troca oferecidas no mercado. Envolve a identificação das oportunidades de lançamento de novos produtos e serviços, assim como a adequação destes às necessidades e desejos dos clientes, primando por sua qualidade, design, marca e variedade.

No caso das Instituições de Ensino Superior, os produtos são os cursos e programas oferecidos à comunidade. A instituição deve se preocupar com a funcionalidade e importância dos cursos oferecidos, no contexto atual.

É importante que sejam cursos de qualidade, que atendam às necessidades do mercado e satisfaçam às expectativas dos consumidores.

Ponto de Venda, na visão de Dias *et. al.* (2006), é a escolha de canais de venda dos produtos para que o produto esteja no lugar certo e no momento certo, proporcionando ao cliente a satisfação da sua necessidade.

Para McCarthy e Perreault (1997), as decisões ligadas ao Ponto de Venda envolvem as tarefas de levar o produto certo ao local onde está o consumidor. Estes autores destacam que um produto não é bom o suficiente se não estiver disponível quando e onde for desejado pelo consumidor.

A criação de novos *campi* em cidades mais distantes evidencia a preocupação da instituição em oferecer seu produto a um numero maior de clientes e aumentando seu mercado.

Conforme McCarthy e Perreault (1997), a promoção é utilizada na comunicação do produto certo àquele mercado-alvo enquanto que, para Dias *et. al.* (2006), promoção pode ser entendida como o investimento em estratégias e atividades de comunicação e promoção de vendas.

Seu principal objetivo é fazer com que os clientes saibam da existência do seu produto e, a partir daí, tentar convencê-los de que estes têm os elementos que suprirão às suas necessidades.

E, por ultimo, Dias *et. al.* (2006) enxerga o preço como o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. A determinação do preço, descontos e condições de pagamento de forma a gerar vantagem competitiva e diferenciação, maximizando os lucros da empresa e de seus parceiros no canal de distribuição.

McCarthy e Perreault (1997) elucidam que ao fixar um preço, devem ser levados em conta o tipo de concorrência no mercado-alvo e o custo total do composto de marketing.

Sabe-se que toda e qualquer instituição necessita de recursos para manter suas atividades. Sendo esta uma instituição pública, muitas vezes o incentivo recebido por parte do governo não é suficiente para que seja investido em melhorias para o curso. É papel do marketing na instituição educacional, atrair colaboradores e padrinhos, gerando recursos para o desenvolvimento das suas atividades.

Kotler e Keller (2007) destacam, ainda sobre esse assunto, que, sob visão empresarial, o composto de marketing oferece as ferramentas que devem ser levadas em conta para influenciar seus clientes. Enquanto que para os clientes, este composto projeta os benefícios que receberão com a realização da compra de um determinado produto.

Percebe-se, dessa forma, que estes elementos, em conjunto, oferecem à empresa uma forma de personalização das atividades de acordo com seu segmento de mercado. Ou seja, um

grupo de consumidores com necessidades e características comuns entre si, mas diferentes em relação a outros grupos, exigindo estratégias e programas de marketing próprios.

É certo que o marketing se tornou o grande responsável pela permanência das empresas no mercado à medida que se deu a devida importância ao consumidor dentro das atividades gerenciais, pois o sucesso organizacional depende do grau de satisfação de seus clientes.

Dessa forma, entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como foco de suas ações e oferece aquilo que seus clientes necessitam, no momento e da maneira desejada, por um preço acessível, conquistando e mantendo seus clientes.

A Instituição Educacional de Ensino Superior devem incluir o composto de marketing desde a elaboração de um plano de curso à escolha do local onde será construído o campus universitário, uma vez que as organizações possuem os fins de atender às expectativas de seus clientes. Para tanto, tais instituições podem utilizar a ferramenta do marketing educacional, conforme será apresentado abaixo.

2.5 Marketing educacional

Marketing educacional pode ser entendido como o esforço da instituição de ensino em utilizar-se de comunicação e marketing para tornar suas atividades conhecidas e aceitas por seus clientes.

O marketing, como afirmado por Kotler e Fox (1994), é utilizado pela organização educacional na busca de consumidores que estejam interessados em suas ofertas e, dessa forma, adaptar estas ofertas para torná-las o mais atraente possível.

É importante ressaltar que o sucesso da estratégia de *marketing* de uma Instituição de Ensino Superior também está ligado à qualidade de seu corpo docente e administrativo. Não se trata de executar somente as ações que estão relacionadas ao composto mercadológico, mas principalmente manter condições didáticas, pedagógicas e administrativas que suportem toda a estratégia de marketing já traçada.

Talvez a maior dificuldade apresentada pelas IES no momento em que elas expõem suas ofertas ao mercado é que elas estejam de acordo com as necessidades do cliente. Cabe a ela desenvolver sua oferta de maneira que seja viável a incorporação destes valores nos serviços disponibilizados.

Sabe-se que é de extrema importância a criação de satisfação ao cliente. Caso essa satisfação não seja atendida pela instituição, o cliente não criará vínculos com a instituição. Isso pode ocasionar um problema ainda muito comum nas universidades brasileiras: a Evasão.

A evasão em instituições de ensino superior é um problema que afeta diretamente o resultado dos sistemas educacionais. A perda, por desistência, de estudantes em instituições públicas gera desperdícios econômicos, acadêmicos e sociais.

Silva (2007) tenta justificar a evasão por questões de ordem acadêmica. Ele afirma que as expectativas do aluno em relação à sua formação e a própria integração do estudante com a instituição acabam por desestimular o estudante a priorizar o investimento de tempo ou investimento financeiro, para conclusão do curso.

Para o referido autor, são raríssimas as instituições de ensino superior brasileiras que possuem um programa institucional profissionalizado de combate à evasão, com planejamento de ações, acompanhamento de resultados e coleta de experiências bem sucedidas.

Kotler e Fox (1994), sobre esse assunto, destacam que alunos satisfeitos muito dificilmente abandonarão uma faculdade. Portanto, a instituição deve criar o máximo de satisfação a seus alunos e lhes oferecer suporte para continuar. Esses autores acreditam que quanto mais prestigiada e seletiva for a instituição, menor será a taxa de evasão.

Enfatizam ainda que o marketing possibilita a produção de um melhor nível de serviços ao cliente no momento em que insiste em mensurar e satisfazer as suas necessidades, combinado com o atendimento da missão da instituição, gerando, assim, uma maior atração de recursos.

Matos (2004) afirma que as instituições necessitam definir qual seu propósito, quem são seus clientes, que necessidades eles possuem e como elas podem ser atendidas.

Assim, com a correta utilização de um Sistema de Informação e conseqüente identificação desses fatores é possível criar a estratégia de marketing adequada para conquistar novos clientes, bem como satisfazer suas reais necessidades.

Instituições de Ensino Superior são instituições responsáveis pelo oferecimento da educação em nível superior, com base na lei de nº 9394 de 20 de dezembro de 1996, onde se estabelecem as diretrizes e bases da educação no Brasil.

Essa lei define as universidades como “*instituições pluridisciplinares de formação dos quadros profissionais de nível superior, de pesquisa, de extensão e de domínio e cultivo do saber humano*”.

Figurelli (2001) acredita que as instituições de ensino superior têm o papel de formar cidadãos educados, críticos da realidade e detentores do conhecimento, além de preparar os

estudantes e dotá-los de habilidades para virem a se tornar produtos de valor no mercado de trabalho.

É de extrema importância que a missão da instituição, suas metas e objetivos estejam voltados ao cumprimento do seu papel de fornecer educação superior de qualidade. Quanto mais claros estiverem esses objetivos, mais fácil será o alcance das metas estabelecidas pela instituição.

2.6 Histórico do curso de administração no Brasil

Os dados a seguir, sobre o curso de administração no Brasil, foram obtidos no site oficial do Conselho Federal de Administração. Neste site, foi encontrada a informação de que a origem do curso é da década de 1940. Nesta época havia a necessidade de mão-de-obra qualificada e, conseqüentemente, da profissionalização do ensino de Administração.

O ensino de Administração está relacionado ao processo de desenvolvimento do país. Esse processo foi marcado por dois momentos históricos distintos. O primeiro, pelos governos de Getúlio Vargas, de caráter nacionalista. O segundo, pelo governo de Juscelino Kubitschek, caracterizado pelo tipo de abertura econômica para empresas internacionais. Nesse período, o processo de industrialização se acentuou, sobretudo devido à importação de tecnologia norte-americana.

O Conselho Federal de Administração marca o surgimento da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e a criação da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (USP) como o início do ensino e pesquisa de temas econômicos e administrativos no Brasil. Esse fato contribuiu fortemente para o processo de desenvolvimento econômico do país.

A FGV representa a primeira e mais importante instituição que desenvolveu o ensino de Administração. Sua origem remonta à criação do Departamento de Administração do Serviço Público (DASP), em 1938. Esse órgão tinha como finalidade estabelecer um padrão de eficiência no serviço público federal e criar canais mais democráticos para o recrutamento de Recursos Humanos para a administração pública, por meio de concursos de admissão.

Em 1948, representantes dessa Instituição visitaram vinte e cinco Universidades americanas que mantinham cursos de Administração Pública, com intuito de conhecer diferentes formas de organização.

A partir daí foi possível criar a Escola Brasileira de Administração Pública (EBAP), pela Fundação Getúlio Vargas, com o apoio da ONU e da UNESCO para a manutenção inicial. O convênio com esses organismos internacionais previa a manutenção de professores estrangeiros na escola e bolsas de estudo para o aperfeiçoamento dos futuros docentes no exterior.

Segundo dados do Conselho Federal de Administração, após o surgimento da EBAP no Rio de Janeiro, a FGV preocupou-se em criar uma escola destinada à preparação de Administradores de Empresas, surgindo, assim, a Faculdade de Economia e Administração (FEA). Esta escola estaria vinculada ao mundo empresarial, com o objetivo de formar especialistas em técnicas modernas de administração empresarial.

Como a FGV, por meio da EBAP e da EAESP, também foi criada a Faculdade de Economia e Administração, com um objetivo de atender, por meio da preparação de recursos humanos, às demandas oriundas do acelerado crescimento econômico no país.

A regulamentação da profissionalização do Administrador ocorreu na metade da década de 60, pela Lei nº 4.769, de 9 de setembro de 1965. A presente Lei, no seu artigo 3º, afirma que o exercício da profissão de Técnico em Administração é privativo dos Bacharéis em Administração Pública ou de Empresas, diplomados no Brasil, em cursos regulares de ensino superior, oficial, oficializado ou reconhecido, cujo currículo seja fixado pelo Conselho Federal de Educação, nos termos da Lei nº 4.024, de 20 de dezembro de 1961, que fixa as Diretrizes e Bases da Educação no Brasil. Isso veio ampliar um vasto campo de trabalho para a profissão de Administrador.

No ano seguinte à regulamentação da profissão, por meio do Parecer nº 307/66, aprovado em 8 de julho de 1966, o Conselho Federal de Educação fixou o primeiro currículo mínimo do curso de Administração.

Com o passar do tempo, foram surgindo novas escolas, a partir da iniciativa daqueles que atuavam no setor educacional, aproveitando o momento em que o Estado abriu um grande espaço para a iniciativa privada, e visando a atender à crescente demanda de acesso ao ensino superior.

A abertura dos cursos era vantajosa, pelo fato de não necessitar de grandes dispêndios financeiros. Hoje, pode-se observar que, como consequência da forma com que os cursos de administração se expandiram, existe uma concentração desse ensino em determinadas regiões.

Ainda segundo dados do Conselho Federal de Administração, no início da década de 80, as regiões Sudeste e Sul respondiam por 80.722 alunos do curso, ou seja, 81% de todo o

ensino de Administração do País. Esses dados indicam as regiões onde se localizam as maiores oportunidades em termos de mercado de trabalho para essa profissão.

Atualmente as universidades procuram oferecer ao mercado um profissional que atua com visão sistêmica da organização. Profissionais que possuem formação humanística que o habilitará na vida profissional a compreender o meio social, político, econômico e cultural onde está inserido, como também uma formação técnica e científica para atuar na administração das organizações e desenvolver atividades específicas da prática profissional.

CAPÍTULO 3
METODOLOGIA

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta a descrição das diretrizes metodológicas que nortearam a pesquisa, os procedimentos e técnicas utilizadas para o alcance dos objetivos. A escolha da metodologia científica se justifica, principalmente, pela adequação aos objetivos da pesquisa e ao problema investigado.

3.1 Caracterização da Pesquisa

Pesquisa científica, segundo Marconi e Lakatos (1999, p.15), pode ser definida como *“um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”*.

Neste sentido, vê-se a importância da pesquisa científica tanto no âmbito acadêmico, proporcionando um melhor entendimento do assunto pesquisado, como no âmbito social, contribuindo para o desenvolvimento da sociedade.

Desta forma, esta pesquisa, quanto aos fins, se caracteriza como exploratória e descritiva. Exploratória porque buscou aprofundar os conhecimentos em área pouco explorada a fim de proporcionar maior familiaridade com os fatores influenciadores do comportamento dos alunos na escolha da instituição para a qual prestaram o vestibular.

A pesquisa exploratória, segundo Sellitz et al. (apud Gil 1991, p.45), tem o objetivo de

[...] proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento das idéias ou a descoberta de instuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Caracteriza-se também como descritiva, pois foi necessária a aplicação de questionários, no intuito de alcançar os objetivos traçados no início da pesquisa.

Sobre a pesquisa descritiva, Santos (2000, p.26) afirma que é *“um levantamento das características conhecidas, componentes do fato/fenômeno/problema.”*

Quanto aos meios, a pesquisa se caracteriza como um levantamento. Isso se dá pelo fato de ter sido realizada a coleta de dados, com alunos dos primeiro e segundo períodos do curso de Administração da UEPB e UFCG, com o objetivo de coletar informações que permitissem atingir as respostas para os questionamentos feitos anteriormente.

Essa afirmação pode ser feita com base na seguinte definição de levantamento, colocada por Gil (1991, p.56): “*consiste na solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados*”.

3.2 Instrumento da coleta de dados

Para o levantamento dos dados, foi utilizado um questionário, que é definido por ROESCH (1999, p. 142) como “*um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa*”.

Para a construção do instrumento de coleta de dados, realizou-se uma busca entre trabalhos bibliográficos que pudessem ser aplicados. Porém, a grande maioria das pesquisas feitas sobre marketing educacional é voltada para instituições privadas, talvez pelo fato destas instituições buscarem o lucro em suas atividades. Por isso, muitas dessas pesquisas têm o foco muito diferente do pretendido por esta pesquisa.

Foi encontrado um estudo com alguma proximidade, elaborado por Figurelli (2001), na Fundação Universidade Federal do Rio Grande. Sua pesquisa teve como objetivo discutir a qualidade da FURG a partir da percepção de seus clientes.

Como complemento para a elaboração das variáveis a serem utilizadas no instrumento de pesquisa, foi realizada uma pesquisa informal com estudantes da Universidade Estadual da Paraíba e da Universidade Federal de Campina Grande, onde foram coletadas outras variáveis que os alunos citaram como fundamentais para a sua escolha pela instituição.

A partir dessas informações, chegou-se ao modelo de avaliação utilizado na realização da pesquisa, aproximando ao máximo o questionário dos fatores que interferem na escolha por uma das duas instituições de ensino. Este questionário foi constituído de 14 questões fechadas, que tinham o objetivo de medir a influência de cada um dos fatores na decisão do aluno pelas instituições envolvidas na pesquisa e 2 questões abertas para facilitar a leitura da percepção dos alunos entrevistados quanto as suas escolhas.

Para as questões fechadas, as respostas foram elaboradas tendo por base a escala de Likert de sete pontos, onde o número 1 representa nenhuma influência do fator sobre a escolha do aluno e o número 7 representa a máxima influência do fator sobre a sua escolha.

Além do questionário, foi utilizada a análise de documentos para a coleta de informações sobre as demandas do vestibular de Administração em cada instituição.

3.2.1 Definição das Variáveis do Estudo

O objetivo da pesquisa procurou ser atingido com a análise dos seguintes fatores:

- Facilidade – Essa variável procurou identificar até que ponto o nível de facilidade / dificuldade afeta na decisão do aluno por determinada instituição de ensino.
- Localização – Com essa variável, se procurou identificar até que ponto a localização da instituição influenciou na escolha do vestibular.
- Isenção – Desejou-se saber se a isenção do pagamento da taxa do vestibular realmente contribui para que o aluno escolha determinada instituição.
- Influência de outros alunos – Analisou-se até que ponto a influencia de outros alunos interfere na decisão do respondente por determinada instituição.
- Influencia da família – Se pretendeu medir até que ponto a influencia da família afeta a escolha do filho sobre determinada instituição de ensino.
- Indicação de professores – Essa variável pretende avaliar até que nível a indicação de professores afeta na decisão do aluno sobre a escolha da instituição que pretende cursar.
- Segunda opção – Pretendeu analisar até que ponto a escolha por determinada instituição foi apenas uma nova tentativa de ingressar na universidade.
- Reconhecimento da instituição – Foi analisada com o intuito de verificar até que ponto a qualidade da instituição afetou na decisão do aluno pela instituição de ensino.
- Recursos financeiros limitados – Foi estudada com o objetivo de analisar até que ponto a insuficiência de recursos financeiros interfere na escolha do aluno.
- Facilidade de locomoção – Teve o objetivo de analisar o nível de influência que o transporte do aluno até determinada instituição exerce na sua escolha.
- Greves – Teve o objetivo de medir o nível de influencia de possíveis greves na escolha do aluno por determinada instituição de ensino.
- Violência – Procurou avaliar até que nível a violência próximo à universidade interfere na decisão do aluno pela instituição de ensino.
- Quantidade de vagas – Pretendeu descobrir até que ponto quantidade de vagas interfere na decisão do aluno sobre qual instituição prestar vestibular.
- Melhor instituição de ensino – Pretendeu descobrir as três melhores instituições de ensino em Administração, em ordem de importância.

3.3 Universo e amostra da pesquisa

Universo pode ser entendido como a totalidade dos indivíduos, espécies ou objetos que sejam alvo da pesquisa. Gil (1995) define universo como um conjunto de elementos com determinadas características em comum.

O universo da pesquisa foi constituído pelos alunos de primeiro e segundo períodos do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba e Universidade Federal de Campina Grande, totalizando 280 alunos, dos quais 160 eram da UEPB e 120 da UFCG.

Muitas vezes, devido ao tamanho do universo, o pesquisador fica impossibilitado de considerar esses elementos em sua totalidade. Por isso se recorre ao artifício das amostras. Para Gil (1995, p.92), amostra é o “*subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população*”.

Para que os resultados obtidos possam representar todo o universo, é necessário que seja considerada uma amostragem representativa, dando chance para que todos os participantes da amostra estejam envolvidos.

A princípio, pretendia-se realizar uma pesquisa censitária, envolvendo todo o universo da pesquisa. Porém, por motivo de ausência de alguns alunos no momento de realização da pesquisa, terminou sendo por acessibilidade, constituída de 174 alunos, representando 62,14% do universo. A amostragem, portanto, acabou sendo por acessibilidade que, como definida por Gil (1995, p.97) é

[...] o menos rigoroso dos tipos de amostragem. Por esse motivo, é destituída de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo.

3.4 Tratamento e análise de dados

Quanto ao tratamento dos dados, a pesquisa científica apresenta-se de duas formas: a qualitativa e a quantitativa.

A pesquisa qualitativa, segundo ROESCH (1999, p.155)

[...] é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa, ou plano, ou mesmo quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção [...]

Ainda segundo o mesmo autor, a pesquisa quantitativa pode ser utilizada

[...] se o propósito do projeto é obter informações sobre determinada população: por exemplo, contar quantos, ou em que proporção seus membros tem certa opinião ou característica, ou com que frequência certos eventos estão associados entre si, a opção é utiliza um estudo de caráter descritivo.

O instrumento utilizado na realização da presente pesquisa possuiu 14 questões fechadas, com o objetivo de medir o nível de influência dos fatores analisados na decisão do aluno pela instituição que prestou vestibular. Possuiu, ainda, duas questões abertas, que tinham o objetivo de avaliar mais profundamente os motivos que levaram o aluno a escolher a referida instituição.

Para avaliação dos resultados obtidos na pesquisa, fez-se necessário a criação de uma escala, com o objetivo de facilitar a classificação das médias. Essa escala se distribui da seguinte forma: as médias que se apresentarem abaixo do índice 3, são consideradas de influência baixa. Se essas médias forem acima de 3 e menor que 4,99 são consideradas de influência mediana. Por sua vez, aquelas que apresentam índices entre 5 e 7, são consideradas de influência alta. Essa escala apresenta uma margem de erro de 0,01 para mais quanto aos índices de influência alta, por não possuir outro método de divisão possível.

Para a análise dos dados percentuais, foi necessária a definição dos dados em amostra e sub-amostras, cada uma com uma nomenclatura específica. A amostra T envolve os resultados referentes aos dados gerais, obtidos com a pesquisa realizada. Ou seja, envolve os alunos das duas universidades envolvidas na pesquisa.

Essa amostra principal foi dividida em 7 sub-amostras. Os dados obtidos foram agrupados de acordo com as sub-amostras apresentadas abaixo, com o intuito de facilitar a comparação, entendimento e interpretação dos dados. As sub-amostras são as seguintes:

- Sub-amostra UEPB;
- Sub-amostra UFCG;
- Sub-amostra masculina;
- Sub-amostra Feminina;
- Sub-amostra brancos;
- Sub-amostra negros;
- Sub-amostra pardos.

CAPÍTULO 4
ANÁLISE DOS RESULTADOS

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo pretendeu apresentar as variáveis e os resultados obtidos, procurando responder aos objetivos da pesquisa. Esses resultados estão dispostos no capítulo em termos da amostra principal e sub-amostras, previamente definidos na metodologia.

4.1 O curso de Administração da UEPB

O curso de bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba foi autorizado em 22/12/66 pela Resolução N.º 22/66 do Conselho Estadual de Educação - CEE e o seu reconhecimento se deu em 27/09/72 através do Parecer do Conselho Federal de Educação pelo Decreto Federal N.º 71.165/72.

O curso surgiu no momento em que o ensino brasileiro sofria mudanças de influência norte-americana, tentando atender às expectativas do mercado. Havia, nessa época, a necessidade de profissionais com treinamento específico para executar as funções internas das organizações.

Neste contexto, o currículo do curso de Administração da UEPB foi fundamentado no parecer N.º 307/66, aprovado em 08/07/66 pelo Conselho Federal de Educação.

Procurando a melhoria da qualidade do curso, o DAEC aprovou novo currículo mínimo em 1994, de acordo com a orientação da Associação Nacional dos Cursos de Graduação em Administração, do CFA - Conselho Federal de Administração e da Resolução, CFE, N.º 2, de 4 de outubro de 1993, que fixa os mínimos de conteúdos e duração do curso de graduação em Administração. Porém, essa nova estrutura curricular só foi aprovada pela Resolução/UEPB/CONSEPE/09/96, implantada no período 95/1.

Assim, o Curso de Administração seria ministrado no tempo útil de 2973 horas, fixando-se para a sua integralização o mínimo de 3,5 a 04 anos e o máximo de 7,5 a 08 anos letivos, com habilitação em Formação Geral.

4.2 O curso de Administração da UFCG

O curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande foi criado pelo CONSUNI – Conselho Universitário, em 27 de novembro de 1962. Isso se deu por motivo de

reivindicações da população, exigindo o aumento do número de cursos e de vagas oferecidas para a formação superior na cidade e no Estado.

Mas nesse ano foram apenas aprovadas a criação estrutural e de Recursos Humanos para o funcionamento do curso. O curso somente entrou em funcionamento em 27 de novembro de 1979.

A estrutura curricular do curso obedeceu às normas do Conselho Federal de Administração em termos de currículo mínimo e duração, procurando se adequar a realidade da região.

Suas atividades iniciaram no período letivo de 1980.1, oferecendo 30 vagas para os alunos aprovados no vestibular, sendo, posteriormente, ampliadas para 40 vagas por semestre. Seu reconhecimento ocorreu no ano de 1983, quando foi feita a primeira alteração curricular, visando uma melhor abordagem de novas temáticas do curso.

Em 1998 o curso de Administração passou por uma avaliação da Comissão de Especialistas em Administração SESU/MEC, obtendo conceito “muito bom” nas dimensões: projeto pedagógico, corpo docente e instalações físicas. Neste mesmo período o corpo discente era avaliado no provão, obtendo conceito B.

A partir do semestre letivo 1998.2 houve a ampliação do curso, passando-se a oferecer 40 vagas noturnas, a fim de atender à demanda e aproveitar o espaço físico ocioso.

Atualmente, o curso oferece 80 vagas diurnas, divididas em duas entradas, e 40 vagas noturnas, totalizando 120 vagas por ano.

4.3 Demanda dos cursos de Administração em Campina Grande

Campina Grande é considerada cidade universitária, pois conta com um grande número de instituições públicas e particulares de ensino superior. Dentre essas instituições, cinco oferecem o curso de administração e todas possuem uma demanda considerável. Para o presente trabalho, serão analisadas apenas duas dessas instituições de ensino: UEPB e UFCG.

A partir de dados oferecidos pelas instituições responsáveis pela realização do processo seletivo dessas universidades, Pôde-se construir a tabela abaixo, onde se vêem os números das demandas do curso nessas instituições.

	2005		2006		2007		2008		2009	
	Qtde.	%	Qtde.	%	Qtde.	%	Qtde.	%	Qtde.	%
UFMG	1060	37	784	28	911	38	950	40	852	27
Diurno	722	25	472	17	621	26	528	22	550	17
Noturno	338	12	312	11	290	12	422	18	302	10
UEPB	1804	63	2027	72	1486	62	1407	60	2345	74
Diurno	679	24	1197	43	609	25	561	24	1285	41
Noturno	1125	39	830	30	877	37	846	36	1060	33
Total	2864		2811		2397		2357		3197	

Tabela 01: Demanda dos cursos de Administração de Campina Grande 2005-2009
 Fonte: COMPROV e Manuais do candidato (UFMG) e COMVEST (UEPB)

A análise dos dados mostra claramente a diferença no número de matrículas no vestibular das instituições, durante os anos de 2005 até 2009.

O curso de administração da Universidade Estadual da Paraíba tem um número maior de estudantes inscritos em seu processo seletivo. Enquanto isso, a Universidade Federal de Campina Grande vem sofrendo, ao longo dos anos, uma diminuição no número de alunos inscritos para a realização do seu vestibular.

Esses números são bastante díspares. Desde 2005 a UEPB possui demanda superior a 60% do total de alunos inscritos no vestibular para as duas instituições. A UFMG, por sua vez, não conseguiu ultrapassar 40% das inscrições.

Outro fato que pode ser observado é que a maior parte dos alunos matriculados no vestibular da UFMG opta pelo curso diurno, enquanto que na UEPB a maior parte das inscrições é para o turno da noite.

4.4 Fatores de influência no vestibular

A seguir serão apresentados os resultados obtidos em cada uma das variáveis com as quais se buscou identificar o grau de influência de cada uma delas sobre a decisão dos alunos em relação à instituição que pretendiam ingressar.

4.4.1 Facilidade no Vestibular

A primeira variável analisada foi *facilidade* que aborda o nível de facilidade / dificuldade da prova do Vestibular realizado por cada instituição de ensino em seu processo

seletivo. Essa variável teve como objetivo identificar até que ponto o aluno é influenciado pela suposta facilidade / dificuldade das provas no momento de escolha da instituição que gostaria de estudar.

Considerando a amostra T, os resultados foram os seguintes: 66 (37,9%) no nível mínimo; 34 (19,5%) no nível 4; os níveis 5 e 3 apresentaram resultados bem próximos, respectivamente 19 (10,9%) e 18 (10,3%); o nível 2 foi de 17 (9,8%); o nível 6 com frequência de 15 (8,6%) e o nível máximo com 5 (2,9%). Ver tabela 02.

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Nível mínimo	66	37,9	37,9	37,9
Nível 2	17	9,8	9,8	47,7
Nível 3	18	10,3	10,3	58,0
Nível 4	34	19,5	19,5	77,6
Nível 5	19	10,9	10,9	88,5
Nível 6	15	8,6	8,6	97,1
Nível máximo	5	2,9	2,9	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Tabela 02: Resultados da variável “facilidade no vestibular”.

Fonte: Pesquisa direta (2009).

Essa variável apresentou um índice médio de influência de 2,93, considerada baixa, e com desvio padrão de 1,87, o que representa um nível médio de dispersão. Dessa forma, esses resultados sugerem que o grau de dificuldade da prova não é um fator crucial na escolha do vestibular.

Foi encontrado um índice maior de importância dessa variável na sub-amostra UEPB, onde a média obtida foi de 3,32, sugerindo que, para esses alunos, a escolha do vestibular foi medianamente influenciada por essa variável. Na sub-amostra UFCG a média obtida foi de 2,44, sendo um índice bem mais baixo do que o encontrado na sub-amostra UEPB.

A comparação visual das porcentagens obtidas dessa variável nas duas instituições está demonstrada no Gráfico 01.

A grande maioria dos estudantes da sub-amostra UFCG, ou 46,8% dos respondentes dessa instituição, julgam a variável *Facilidade* como sendo um fator que nada influenciou na sua decisão. Os alunos da sub-amostra UEPB, por sua vez, apresentam índices diferentes com relação a essa variável, devendo ser considerado o estilo de prova aplicado pela instituição. A realização de provas específicas para cada área de atuação pode ser vista como um fator que influencia de alguma forma na escolha do aluno pela instituição de ensino.

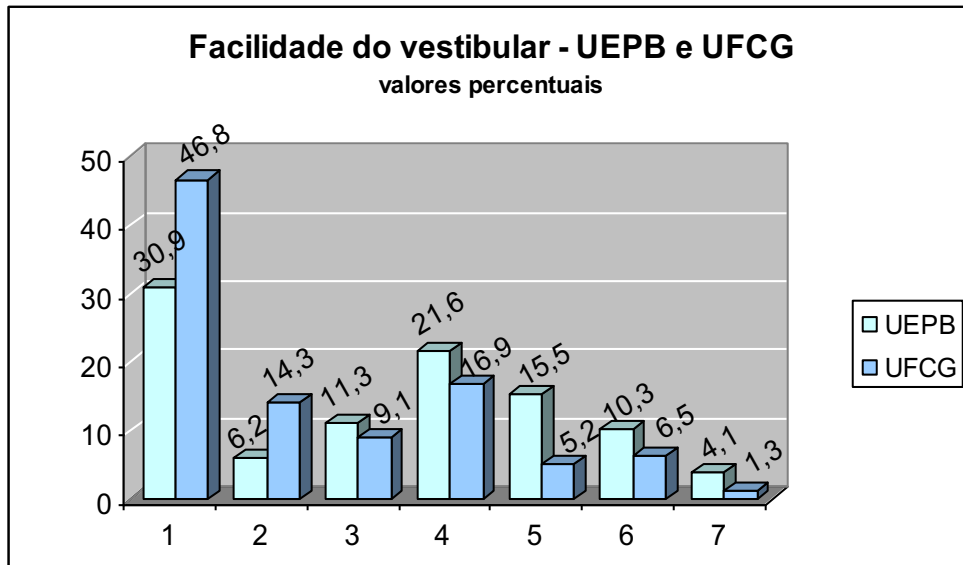


Gráfico 01: Resultados em percentuais da variável “facilidade no vestibular”.
Fonte: Pesquisa direta (2009).

Se somadas as porcentagens dos três últimos níveis de influência, tem-se que 29,9% dos alunos da sub-amostra UEPB consideram que esse fator tem grande influência para a sua escolha pela instituição de ensino. Enquanto isso, os alunos da sub-amostra UFCG apresentam um índice de 13% com relação a esse fator na sua escolha.

A comparação visual agora é dessa mesma variável, mas agora de acordo com o sexo dos respondentes. Essas informações estão dispostas no Gráfico 02.

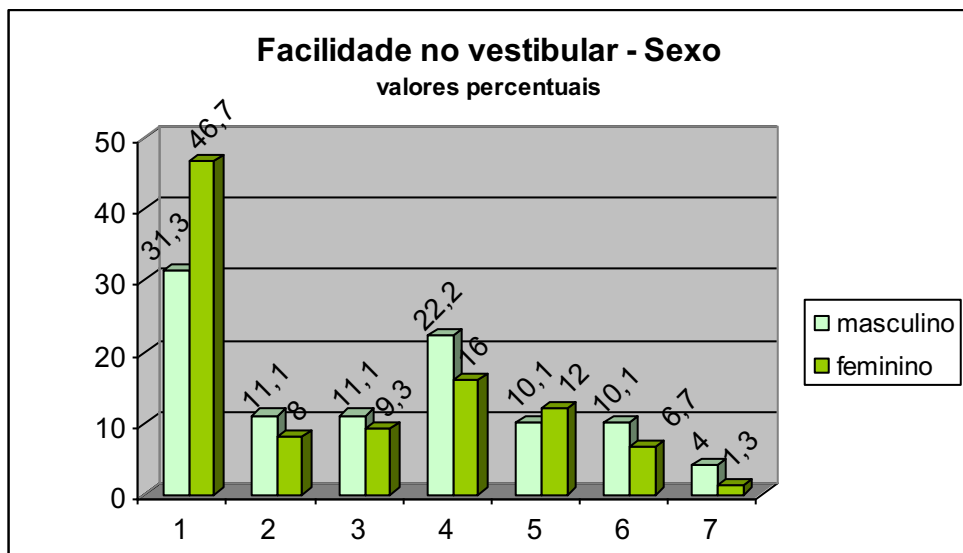


Gráfico 02: Resultados em percentuais da variável “facilidade no vestibular” referente ao sexo dos respondentes.
Fonte: Pesquisa direta (2009).

Se comparados agora, os resultados obtidos quando considerados os dados da amostra sexo, tem-se que a sub-amostra feminina não considera esse fator relevante quando fazem a

escolha pela instituição de ensino, onde 46,7% delas disseram ser um fator de nenhuma influencia nessa decisão, enquanto que a sub-amostra masculina apresenta um índice de 31,3%. Cerca de 24,2% da sub-amostra masculina assumem ter sido influenciados por esta variável no momento de sua escolha.

4.4.2 Localização da instituição

A segunda variável foi *localização* referindo-se a localização da instituição. Teve como objetivo identificar até que ponto a localização da instituição influenciou na escolha da instituição de ensino.

Ao se considerarem os valores da amostra T, os resultados obtidos foram os seguintes: 53 (30,5%) no nível mínimo; 32 (18,4%) no nível máximo; 24 (13,8%) no nível 6; 21 (12,1%) no nível 5; 18 (10,3) no nível 4; e os de menos freqüência foram os níveis 3 e 2, com 13 (7,5%) e 10 (5,7%), respectivamente. Ver tabela 03.

Na amostra T, a variável apresentou uma média de 3,84 em nível de influência. Este índice é considerado mediano. O desvio padrão apresentado foi de 2,34, o que representa uma dispersão muito grande dos dados. As respostas variaram muito em relação à média obtida. Percebe-se, dessa forma, que a localização da instituição exerce influencia mediana na escolha do vestibular.

	Freqüência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Nível mínimo	53	30,5	31,0	31,0
Nível 2	10	5,7	5,8	36,8
Nível 3	13	7,5	7,6	44,4
Nível 4	18	10,3	10,5	55,0
Nível 5	21	12,1	12,3	67,3
Nível 6	24	13,8	14,0	81,3
Nível máximo	32	18,4	18,7	100,0
Total	171	98,3	100,0	
Não responderam	3	1,7		
Total	174	100,0		

Tabela 03: Resultados da variável "Localização da instituição".
Fonte: Pesquisa direta (2009).

Levando-se em consideração as sub-amostras UEPB e UFCG em separado, as médias são 4,12 e 3,5, respectivamente. Esses resultados sugerem que os alunos da amostra UEPB levam em conta a localização da instituição na hora da escolha do vestibular.

O gráfico 03 representa as porcentagens obtidas em cada nível de influência, em cada uma das instituições pesquisadas.

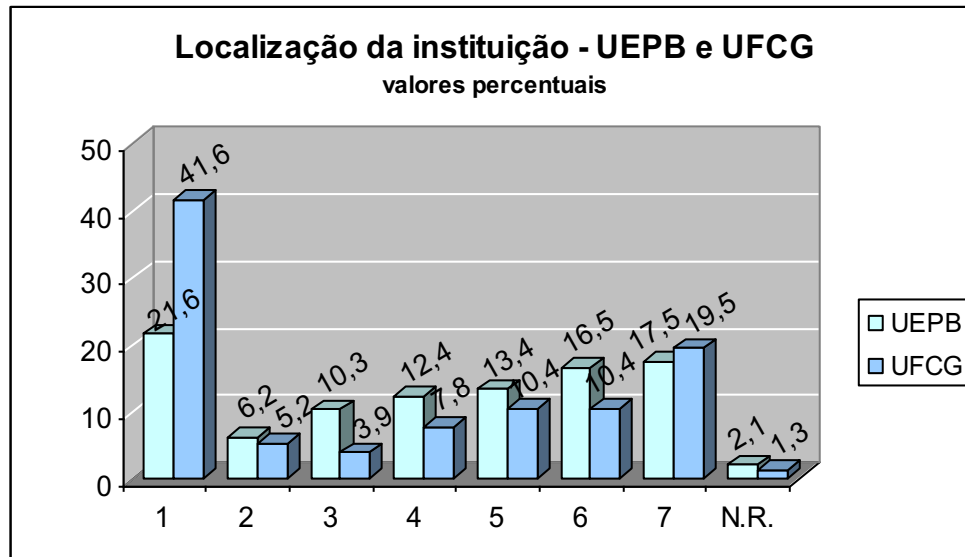


Gráfico 03: Resultados em percentuais da variável “localização da instituição”.
Fonte: Pesquisa direta (2009).

A variável *localização da instituição* obteve índices muito diferentes entre as instituições. Na sub-amostra UFCG, 41,6% dos alunos não consideraram esse fator no momento em que escolheram esta instituição de ensino, enquanto que 21,6% da sub-amostra UEPB concordaram. Esse comportamento é explicado pelo fato de estar localizada no bairro de Bodocongó, sendo distante da parte mais central da cidade e dificultando a chegada até a instituição.

Se forem somados, agora, a porcentagem dos três últimos níveis, que representam um fator de grande influência para a decisão do aluno, os resultados obtidos serão que 47,4% dos alunos da sub-amostra UEPB consideram esse fator como sendo de extrema importância para a decisão quanto à instituição de ensino que escolheram. Essa instituição é localizada no centro da cidade, o que facilita a chegada do aluno à instituição.

4.4.3 Isenção da taxa do vestibular

Com relação à variável *isenção* que se refere à isenção da taxa do vestibular, desejou-se saber se esse fator realmente contribuiu para que o aluno escolhesse determinada instituição,

assim como o nível de influência que certos programas do governo exercem sobre essa escolha.

Os valores obtidos na amostra T foram os seguintes: 105 (60,3%) no nível mínimo; 21 (12,1%) no nível máximo; 12 (6,9%) no nível 6; 11 (6,3%) no nível 4; 9 (5,2%) no nível 5; 8 (4,6%) no nível 3 e o de menor frequência foi o nível 2, com 4 (2,3%). Ver tabela 04.

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Nível mínimo	105	60,3	61,8	61,8
Nível 2	4	2,3	2,4	64,1
Nível 3	8	4,6	4,7	68,8
Nível 4	11	6,3	6,5	75,3
Nível 5	9	5,2	5,3	80,6
Nível 6	12	6,9	7,1	87,6
Nível máximo	21	12,1	12,4	100,0
Total	170	97,7	100,0	
Não responderam	4	2,3		
Total	174	100,0		

Tabela 04: Resultados da variável “Isenção da taxa do vestibular”.
Fonte: Pesquisa direta (2009).

Na mesma amostra, a variável apresenta uma média de 2,62, que pode ser considerado de influência baixa. O desvio padrão obtido com essa variável foi de 2,29, representando um nível altíssimo de dispersão.

Isso revela que a variável em questão apresenta níveis distintos de influência, podendo representar que alguns dos respondentes consideram que essa variável teve um nível mínimo de influência na sua decisão, enquanto outros a consideram como de extrema influência.

A sub-amostra UEPB apresentou média de 2,94, enquanto que a sub-amostra UFCG obteve média de 2,21. Esses índices são considerados baixos, sugerindo que essa variável não colabora, de maneira significativa para a decisão do aluno por qual instituição prestar vestibular.

O gráfico 04 traz os valores percentuais de cada instituição em relação a essa variável.

Nas duas instituições, os índices mostram que esse fator pouco ou nada influenciou na decisão do aluno. Na sub-amostra UEPB, 55,7% dos alunos consideraram esse fator no momento em que escolheram a instituição de ensino, enquanto que apenas 15,5% dos alunos da mesma instituição consideraram esse fator como o que mais influenciou.

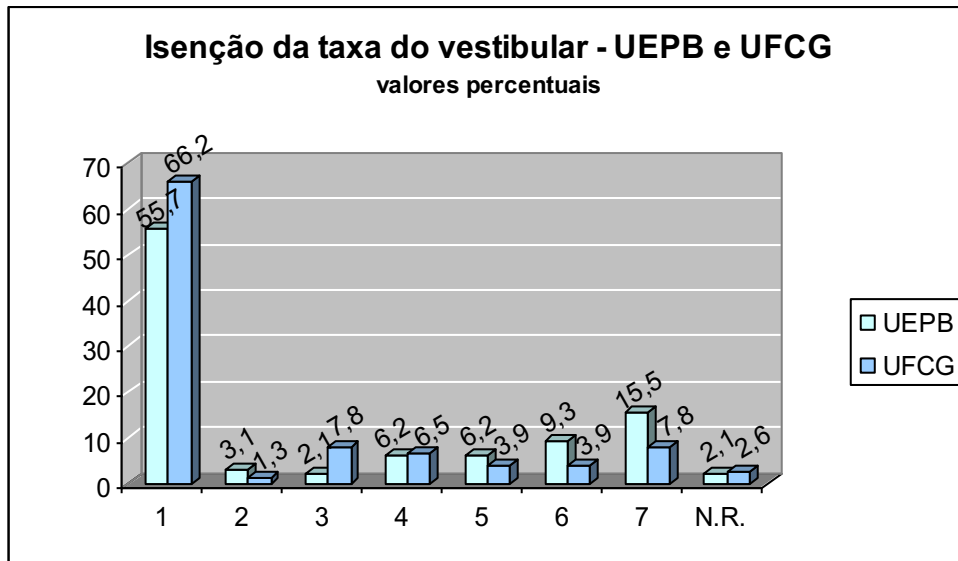


Gráfico 04: Resultados em percentuais da variável “Iisenção da taxa do vestibular”.
Fonte: Pesquisa direta (2009).

Entre os alunos da sub-amostra UFCG, 66,2% concordam que o fator “Iisenção da taxa do vestibular” contribuiu pouco ou nada para a sua escolha pela instituição da qual fazem parte, enquanto que apenas 7,8% dos alunos consideram este fator como sendo de grande influência para a sua decisão.

O gráfico 05, por sua vez, demonstra, em valores percentuais, o nível de influencia dessa variável na decisão do aluno de acordo com a cor que os respondentes se consideram.

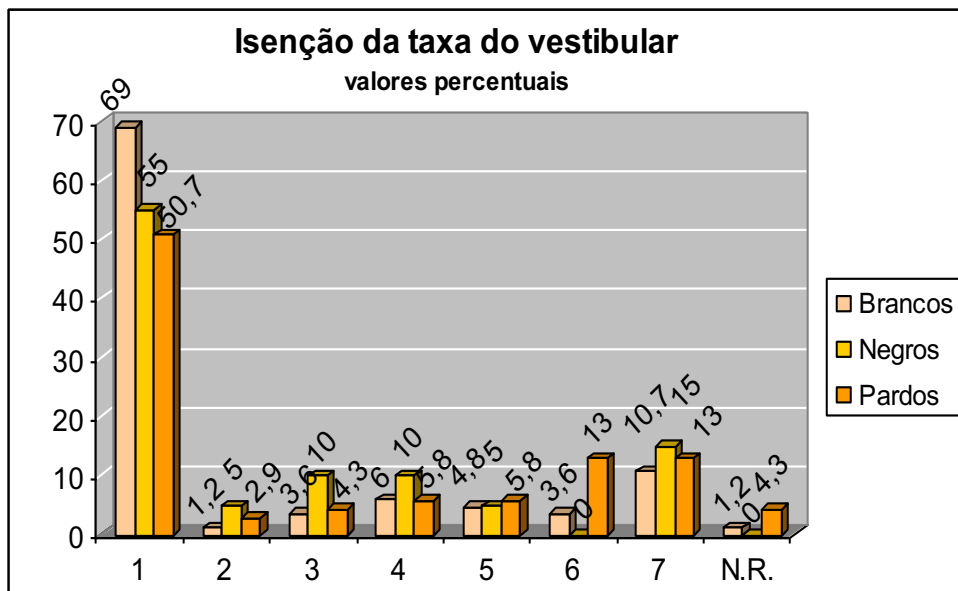


Gráfico 05: Resultados em percentuais da variável “Iisenção da taxa do vestibular” referente à cor dos respondentes.
Fonte: Pesquisa direta (2009).

Se verificados os índices dessa variável de acordo com a cor dos respondentes, tem-se que 69% dos alunos da amostra brancos não sofreram influência nenhuma dessa variável.

55% da amostra negros e 50,7% da amostra pardos concordam que esse fator não tem nenhuma influência na escolha da instituição.

Enquanto isso, se somados as porcentagens dos três últimos níveis, os que se consideravam de cor parda apresentaram maiores índices de influência desse fator. 31,8% dos respondentes da amostra pardos levaram em consideração a questão da isenção da taxa do vestibular, enquanto apenas 20% dos respondentes da amostra negros concordaram.

Sabe-se que o governo tem uma série de programas que facilitam a entrada de alunos nas instituições públicas de ensino superior. A maioria deles é direcionada às pessoas que se consideram negras, por julgar que elas sofrem maiores dificuldades de inserção nessas instituições.

Os resultados acima apresentados vão de encontro a essas idéias pré-concebidas, quando mostram que os negros não consideram as vantagens oferecidas pelo governo no momento em que escolhem sua instituição de ensino.

Um aluno da UEPB, quando perguntado se havia algum outro fator que contribuiu para a decisão, lembrou que essa decisão se deu pelo fato da universidade ter prorrogado as inscrições do processo seletivo 2009, aproveitando a possibilidade de isenção da taxa da matrícula para realizar a inscrição.

O aluno respondeu que outro fator que influenciou a decisão por esta instituição foi “*a prorrogação das inscrições do vestibular 2009 com a isenção da taxa de matrícula*”.

4.4.4 Influência de outros alunos

A análise da variável *influência de alunos*, que representa a influência que outros alunos exercem sobre a decisão pela instituição de ensino, teve o objetivo de medir até que ponto essa influência interfere na decisão do respondente por determinada instituição.

A amostra T apresentou os seguintes resultados: 101 (58%) no nível mínimo; 20 (11,5%) no nível 4; 16 (9,2%) no nível 3; 12 (6,9%) no nível 2; 10 (5,7%) no nível 5; 8 (4,6%) no nível 6 e o de menor frequência foi o nível máximo, com 5 (2,9%). Ver tabela 05.

A amostra T, apresenta, de maneira geral, índices muito baixos de influência na decisão dos alunos pela instituição de ensino. A média encontrada foi de 2,24 e seu desvio padrão é de 1,76. Em cada instituição de ensino avaliada, as médias encontram-se em valores próximos. Na sub-amostra UEPB essa média foi de 2,17, enquanto que na sub-amostra UFCG foi de 2,34.

	Freqüência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Nível mínimo	101	58,0	58,7	58,7
Nível 2	12	6,9	7,0	65,7
Nível 3	16	9,2	9,3	75,0
Nível 4	20	11,5	11,6	86,6
Nível 5	10	5,7	5,8	92,4
Nível 6	8	4,6	4,7	97,1
Nível máximo	5	2,9	2,9	100,0
Total	172	98,9	100,0	
Não responderam	2	1,1		
Total	174	100,0		

Tabela 05: Resultados da variável “influência de outros alunos”.

Fonte: Pesquisa direta (2009).

É possível notar com esses índices que os alunos da sub-amostra UFCG possuíram uma maior influência desse fator na sua decisão, de maneira que os outros alunos percebem mais qualidades na UFCG do que na UEPB.

O gráfico 06 mostra, em valores percentuais, o nível de influência dessa variável de acordo com as respostas dos alunos de cada instituição a ser analisada.

Com base nos dados apresentados, tem-se que 58,8% dos alunos da sub-amostra UEPB levaram em conta a influência de outros alunos no momento em que decidiram por esta instituição de ensino. Enquanto que apenas 1% dos respondentes considerou esse fator como um dos que muito influenciou para a sua escolha.

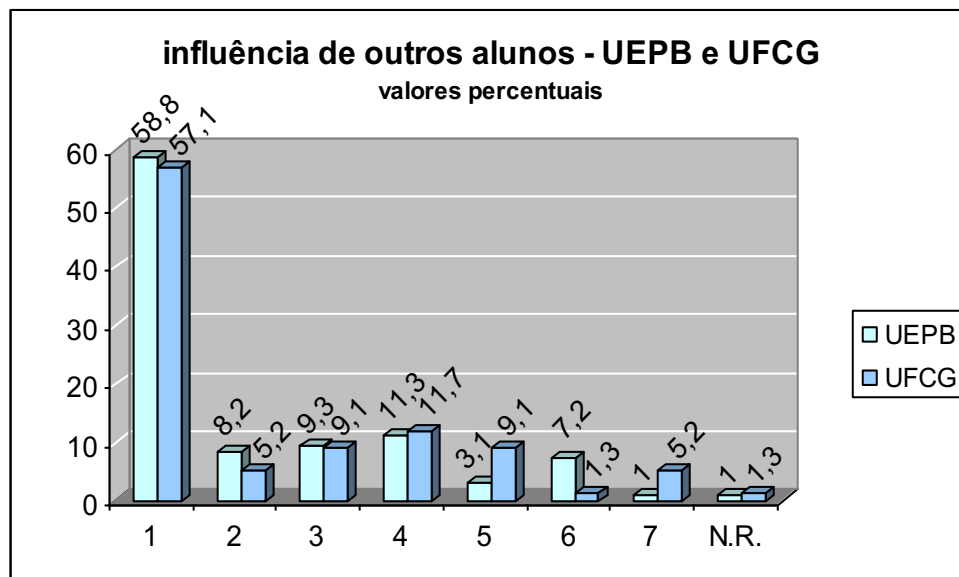


Gráfico 06: Resultados em percentuais da variável “influência de outros alunos”.

Fonte: Pesquisa direta (2009).

Na amostra UFCG, 57,1% dos respondentes não levaram em conta a influência de outros alunos, enquanto que 5,2% admitiram ter sofrido influência máxima desse fator no momento de escolha da instituição.

Esse fator tem muito a ver com a imagem e percepção da instituição perante seus integrantes, visto que se um aluno possuir uma imagem negativa da UEPB, por exemplo, ele tenderá a fazer propaganda negativa desta instituição para os seus conhecidos, podendo com isso, afetar na escolha dessas pessoas pela instituição.

4.4.5 Influência da família

A variável *Influência da família* representa o nível de influência que os pais e familiares exercem sobre a decisão do filho com relação à escolha pela instituição que deve prestar vestibular. Com ela, se pretendeu medir até que ponto essa influência afeta a escolha do filho sobre determinada instituição de ensino.

A amostra T apresentou o seguinte comportamento: 79 (45,4%) no nível mínimo, e as outras porcentagens em intervalos muito próximos, onde o nível 2 obteve frequência 19 (10,9%), o nível 4 e o nível máximo apresentaram a mesma frequência de 18 (10,3%), seguidos do 3 com 17 (9,8%) e do 5 com 16 (9,2%). Por último esteve o nível 6, com frequência 5 (2,9%). Ver tabela 06.

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Nível mínimo	79	45,4	45,9	45,9
Nível 2	19	10,9	11,0	57,0
Nível 3	17	9,8	9,9	66,9
Nível 4	18	10,3	10,5	77,3
Nível 5	16	9,2	9,3	86,6
Nível 6	5	2,9	2,9	89,5
Nível máximo	18	10,3	10,5	100,0
Total	172	98,9	100,0	
Não responderam	2	1,1		
Total	174	100,0		

Tabela 06: Resultados da variável “Influência da família”.
Fonte: Pesquisa direta (2009).

A amostra T apresentou uma média de 2,77 se enquadrando no nível baixo de influência. O desvio padrão dessa variável foi de 2,08, indicando um alto nível de dispersão das respostas.

Percebe-se que os índices obtiveram números muito próximos nos níveis intermediários, o que indica que essa variável, mesmo possuindo uma média baixa, apresentou influência na decisão dos respondentes.

Essa média foi construída a partir das médias obtidas na sub-amostra UEPB e na sub-amostra UFCG, que representam, respectivamente, 2,18 e 3,51. Tendo por base as médias apresentadas, vemos que a influência dos pais é maior com relação à escolha do filho pela instituição de ensino Federal.

Dessa forma temos os seguintes dados percentuais, apresentados no gráfico 07:

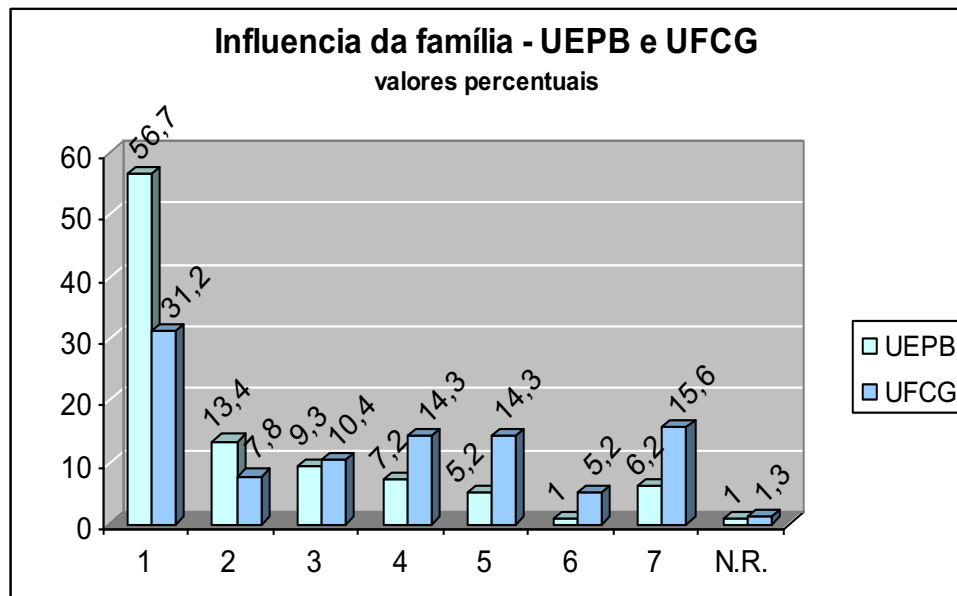


Gráfico 07: Resultados em percentuais da variável “Influência da família”.
Fonte: Pesquisa direta (2009).

Os resultados acima apresentados sugerem que a variável analisada apresentou pouca influência na decisão tomada pelos alunos da sub-amostra UEPB, onde 56,7% dos respondentes disseram não sofrer nenhuma influência dos pais ou familiares com relação à decisão tomada, enquanto que apenas 12,4% dos alunos disseram ter sido influenciados de alguma maneira pela família.

O mesmo não ocorre com os alunos da sub-amostra UFCG, quando se tem que 35,1% dos alunos dessa instituição acreditam ter sofrido influência dos familiares no momento de escolha da instituição.

A preocupação dos pais com o futuro do filho e em lhes oferecer o melhor, é facilmente identificada com o resultado obtido com nessa variável. Esses resultados

mostraram que a família tem uma influência maior pela decisão do aluno quando se trata de uma instituição Federal, que se supõe ter maior reconhecimento, sendo melhor para o futuro profissional do mesmo.

4.4.6 Indicação de professores

Essa variável pretendeu avaliar até que nível a indicação de professores afeta na decisão do aluno sobre a escolha da instituição que pretende cursar.

Os dados obtidos na amostra T foram os seguintes: o nível mínimo apresentou frequência 99 (56,9%); seguido de 17 (9,8%) no nível 4; 15 (8,6%) no nível 3; 14 (8,0%) no nível 2; 10 (5,7%) no nível 5; 9 (5,2%) no nível 6 e, por último, 8 (4,6%) no nível máximo.

Além disso, a amostra apresentou ainda uma média de 2,33. Essa média se enquadra em um nível baixo de influencia, e apresenta ainda um desvio padrão é de 1,87. Ver tabela 07.

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual acumulado
Nível mínimo	99	56,9	57,6	57,6
Nível 2	14	8,0	8,1	65,7
Nível 3	15	8,6	8,7	74,4
Nível 4	17	9,8	9,9	84,3
Nível 5	10	5,7	5,8	90,1
Nível 6	9	5,2	5,2	95,3
Nível máximo	8	4,6	4,7	100,0
Total	172	98,9	100,0	
Não responderam	2	1,1		
Total	174	100,0		

Tabela 07: Resultados da variável "Indicação de professores".
Fonte: Pesquisa direta (2009).

Para a sub-amostra UEPB, esse fator é o que menos influenciou na decisão pela instituição de ensino, apresentando uma média de 1,84. Enquanto isso, a sub-amostra UFCG apresentou média de 2,82.

O gráfico 08, apresenta, em valores percentuais, o quanto a indicação dos professores afetou a decisão do aluno na escolha pela instituição de ensino.

Fazendo uma análise dos valores percentuais apresentados no gráfico, observa-se que 66% dos respondentes da sub-amostra UEPB não consideraram esse fator no momento de

escolha da instituição, enquanto que apenas 11,3% consideraram que esse fator teve uma influência maior na escolha.

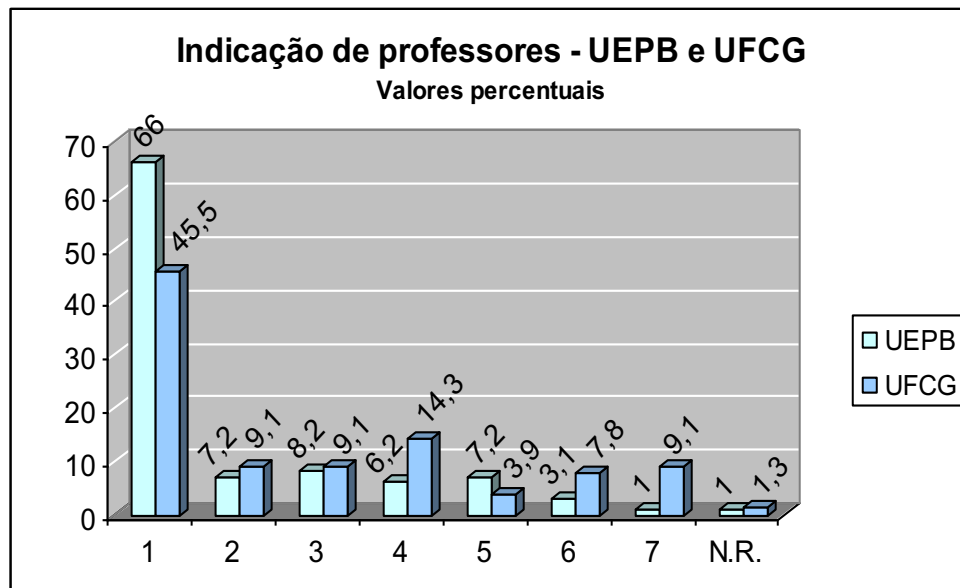


Gráfico 08: Resultados em percentuais da variável “indicação de professores”
Fonte: Pesquisa direta (2009).

Dos respondentes da sub-amostra UFCG, 45,5% consideraram a indicação de professores um fator que nada influenciou na escolha pela instituição, enquanto que 20,8% desses alunos dizem ter sofrido alguma influência dessa variável, apresentando níveis maiores do que na sub-amostra UEPB.

Assim, enxerga-se que aqueles que têm certo conhecimento com relação às instituições de ensino tentam exercer alguma influência em relação à decisão do aluno, indicando sempre a melhor instituição, aquela que vai trazer mais reconhecimento profissional e melhor qualidade do ensino.

4.4.7 Segunda opção no vestibular.

Procurou-se, com essa variável, ver se a escolha pela instituição em questão foi apenas uma nova tentativa de ingressar na universidade.

As frequências obtidas com a amostra T, nessa variável, foram as seguintes: 63 (36,2%) no nível mínimo; 27 (15,5%) no nível máximo; 23 (13,2%) no nível 4; 19 (10,9%) no nível 3; 15 (8,6%) no nível 5; 13 (7,5%) nos níveis 2 e 6. Ver tabela 08.

A média dessa amostra é de 3,35, considerada de influência mediana, apresentando índices bem diferentes entre as sub-amostras UEPB e UFCG. O desvio padrão da amostra T foi de 2,25, mostrando que houve dispersão com relação às respostas.

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Nível mínimo	63	36,2	36,4	36,4
Nível 2	13	7,5	7,5	43,9
Nível 3	19	10,9	11,0	54,9
Nível 4	23	13,2	13,3	68,2
Nível 5	15	8,6	8,7	76,9
Nível 6	13	7,5	7,5	84,4
Nível máximo	27	15,5	15,6	100,0
Total	173	99,4	100,0	
Não responderam	1	0,6		
Total	174	100,0		

Tabela 08: Resultados da variável “segunda opção no vestibular”.
Fonte: Pesquisa direta (2009).

A sub-amostra UEPB apresentou um índice médio de 2,84, enquanto que a sub-amostra UFCG apresentou média de 3,99. Esses valores mostram que grande parte dos alunos da sub-amostra UFCG buscam esta instituição como segunda opção no vestibular.

Os níveis percentuais apresentados no gráfico 09 demonstram os resultados obtidos com a pesquisa:

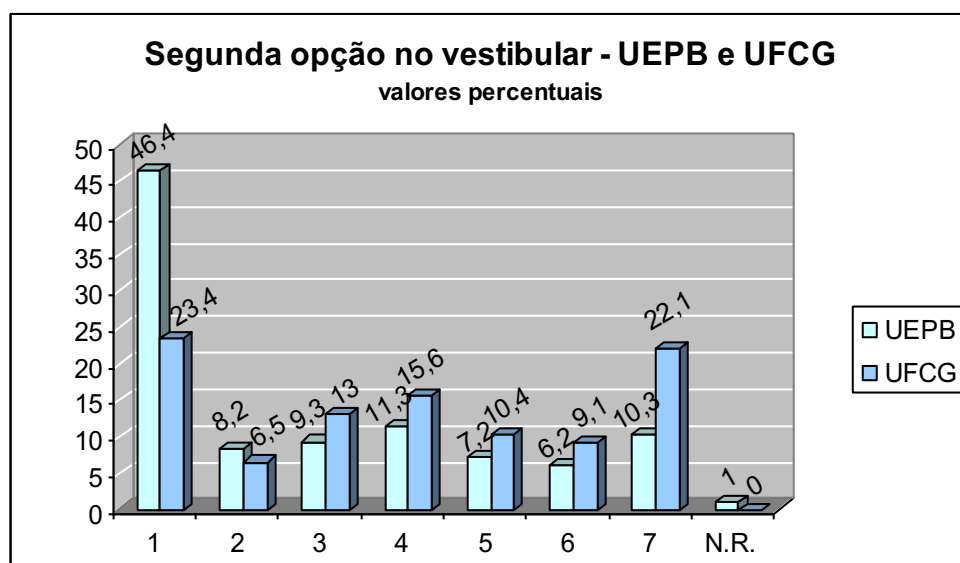


Gráfico 09: Resultados em percentuais da variável “segunda opção no vestibular”.
Fonte: Pesquisa direta (2009).

Os valores mostraram que 46,4% dos alunos respondentes da sub-amostra UEPB não escolheram a instituição levando em conta a variável *segunda opção no vestibular*. Na sub-amostra UFCG, esses índices não se comportam da mesma forma, onde 41,6% assumem ter sido influenciados por essa variável.

Talvez esses índices possam ser explicados por outras variáveis apresentadas acima, como a questão de maior facilidade do vestibular, localização da instituição ou até a isenção da taxa do vestibular. Essas variáveis apresentam índices favoráveis à UEPB.

Por sua vez, esses resultados são contraditórios com relação aos resultados obtidos nos demais fatores como influência da família, professores e de outros alunos, onde os respondentes da sub-amostra UFCG consideraram que estes fatores exerceram influência na decisão pela instituição.

Agora, levando em conta o sexo dos respondentes, o gráfico 10 mostra os resultados obtidos, em valores percentuais:

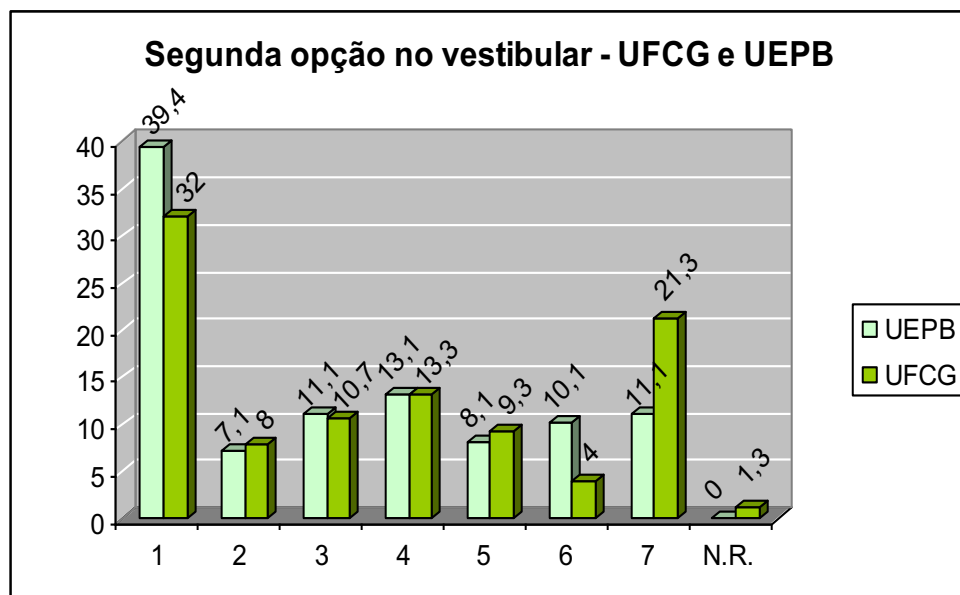


Gráfico 10: Resultados em percentuais da variável “segunda opção no vestibular” referente ao sexo dos respondentes.

Fonte: Pesquisa direta (2009).

Se a variável for analisada tendo com base no sexo dos respondentes, tem-se que 39,4% da sub-amostra masculina não consideraram esse fator no momento de decisão, enquanto que 21,3% da sub-amostra feminina estão na instituição como segunda opção no vestibular.

4.4.8 Reconhecimento da instituição no mercado de trabalho.

A variável *reconhecimento da instituição* foi analisada com o intuito de verificar até que ponto a qualidade da instituição e seu reconhecimento no mercado de trabalho afetam na decisão do aluno por qual instituição de ensino deve escolher.

A frequência obtida em cada um dos níveis foi a seguinte: 46 (26,4%) no nível máximo; 36 (20,7%) no nível 4; 33 (19,0%) no nível 6; 25 (14,4%) no nível 5; 13 (7,5%) no nível mínimo; 12 (6,9%) no nível 3 e 9 (5,2%) no nível 2.

A amostra T apresentou um nível de influência de 4,92. Este índice foi o maior índice entre as variáveis. Apresentou também um desvio padrão de 1,84, considerado baixo em relação à média obtida. Essas informações revelam que a maioria dos respondentes concorda que o reconhecimento da instituição no mercado de trabalho influenciou bastante na sua escolha. Ver tabela 09.

A média de cada instituição também difere em grandes números. A sub-amostra UEPB apresentou uma média de 4,27, enquanto a sub-amostra UFCG apresentou uma média de 5,74.

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Nível mínimo	13	7,5	7,5	7,5
Nível 2	9	5,2	5,2	12,6
Nível 3	12	6,9	6,9	19,5
Nível 4	36	20,7	20,7	40,2
Nível 5	25	14,4	14,4	54,6
Nível 6	33	19,0	19,0	73,6
Nível máximo	46	26,4	26,4	100,0
Total	174	100,0	100,0	

tabela 09: Resultados da variável “reconhecimento da instituição”.
Fonte: Pesquisa direta (2009).

O gráfico 11 descreve, em termos percentuais, até que ponto esse fator contribuiu para a escolha do aluno por determinada instituição de ensino.

Uma análise dos dados apresentados nesse gráfico mostra que apenas 10,3% dos alunos da sub-amostra UEPB consideram o fator analisado como de grande influência na sua decisão. Enquanto isso, os alunos da amostra UFCG demonstraram maior preocupação com todas essas questões, quando 46,8% dos respondentes consideram esse fator como sendo de grande influência para a sua escolha.

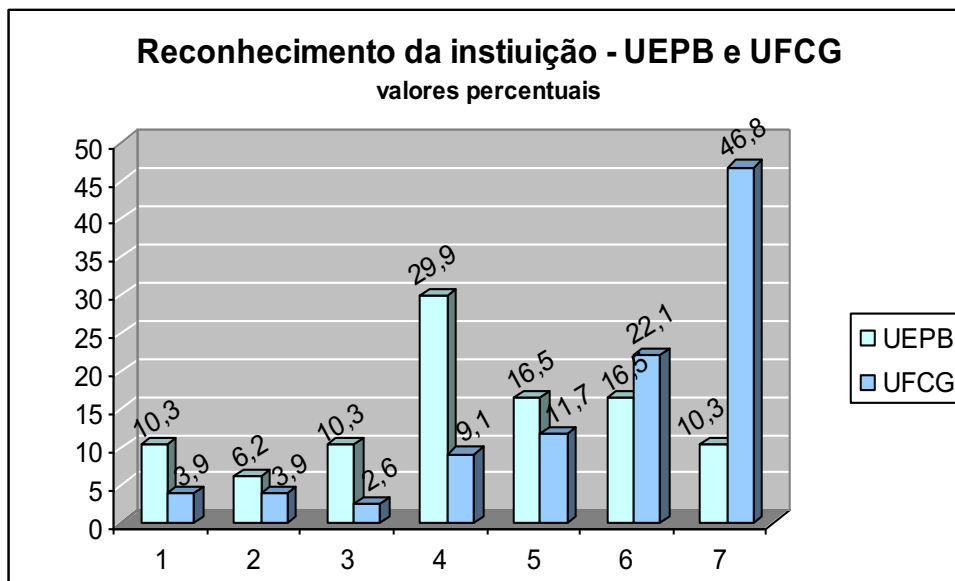


Gráfico 11: Resultados em percentuais da variável “reconhecimento da instituição”.
Fonte: Pesquisa direta (2009).

Esses resultados sugerem que, ao escolher a UEPB, os alunos não se preocupam tanto com a forma com que vão ingressar no mercado de trabalho ou se serão melhor preparados para uma futura profissão.

O gráfico 12, em valores percentuais, representa até que nível o reconhecimento da instituição afetou na decisão dos estudantes de acordo com o sexo.

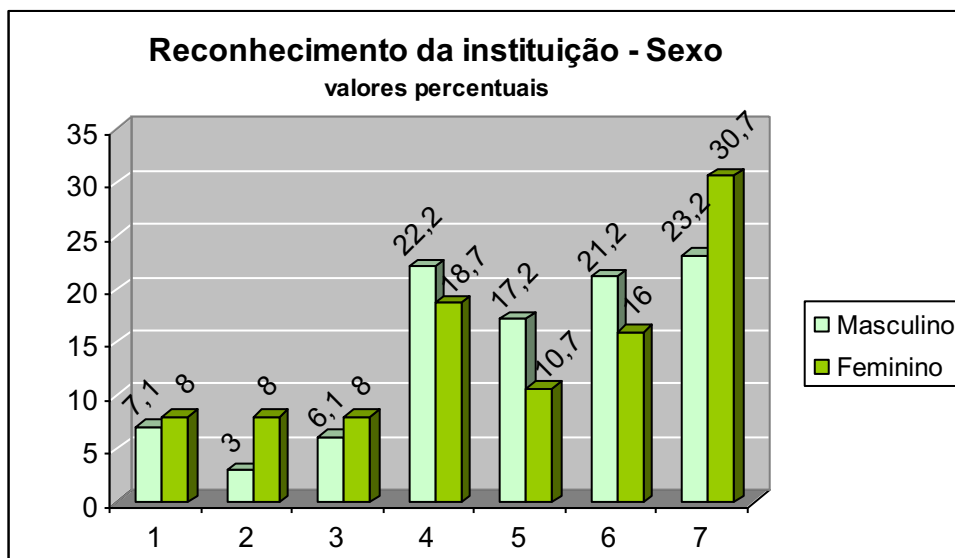


Gráfico 12: Resultados em percentuais da variável “reconhecimento da instituição” referente ao sexo dos respondentes.
Fonte: Pesquisa direta (2009).

O que se tem agora é que 30,7% da amostra feminina preocupou-se em escolher a melhor instituição, que a levará ao mercado de trabalho com uma base maior e que tenha um

melhor conceito perante o mercado de trabalho. Em contrapartida, apenas 23,2% da amostra masculina pensou dessa forma.

Se forem vistos agora os resultados obtidos por cor, tem-se os seguintes valores percentuais:

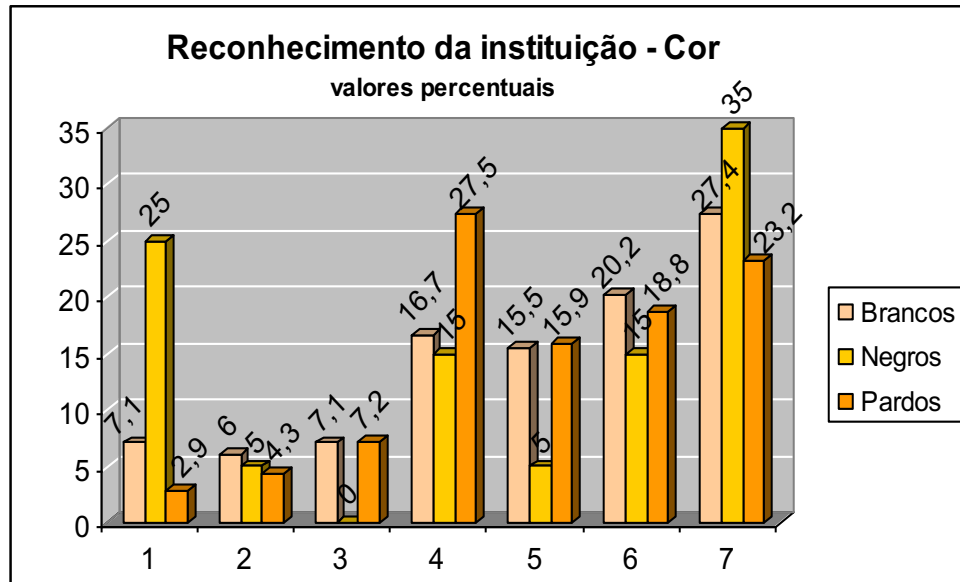


Gráfico 13: Resultados em percentuais da variável “reconhecimento da instituição” referente à cor dos respondentes.

Fonte: Pesquisa direta (2009).

Ao analisar o gráfico, pode-se afirmar que a amostra negros é a que mais considera a variável *reconhecimento da instituição* como um fator chave no momento em que decidem pela instituição de ensino.

Quanto aos respondentes da sub-amostra negros, 35% admitiram ter sofrido máxima influência desse fator no momento de escolha pela sua instituição de ensino. Enquanto isso, apenas 27,4% da sub-amostra brancos e 23,2% da sub-amostra pardos disseram ter sofrido influência desse fator na decisão por qual instituição escolher.

Um aluno da sub-amostra UFCG, em resposta à questão aberta, fez a seguinte colocação: “o reconhecimento e prestígio que tem a UFCG no mercado de trabalho e, por ser uma instituição muito bem conceituada e não tão fácil de entrar”. Tudo isso contribuiu ainda mais para sua escolha por essa instituição de ensino.

Outro aluno justificou sua escolha pela UFCG com a seguinte colocação: “ser uma universidade pública e ser bem conceituada a nível nacional”.

Essas respostas confirmam os resultados acima, onde a instituição federal foi escolhida, pela maioria dos respondentes, por obter melhor reconhecimento do mercado de trabalho.

Ainda sobre essa variável, uma recente pesquisa da Folha de São Paulo destacou que, para os educadores consultados, os alunos ainda não levam em conta a qualidade dos cursos como critério principal na hora de escolher uma faculdade.

Essa pesquisa traz ainda que, no Brasil, o fato de ter o diploma de graduação é muito bom. Por isso os estudantes não se importam com a qualidade da instituição.

4.4.9 Recursos financeiros limitados.

A variável *recursos financeiros limitados* foi estudada com o objetivo de analisar até que ponto a escolha do aluno por uma instituição pública de ensino superior pode ser afetada pela insuficiência de recursos financeiros, seja da família ou do próprio aluno.

Dessa forma temos que a frequência de cada nível da amostra T comportou-se da seguinte maneira: 62 (35,6%) no nível mínimo; 25 (14,4%) no nível 4; 22 (12,6%) no nível 2; 17 (9,8%) no nível 5; 16 (9,2%) nos níveis 3 e 6 e, por ultimo, 13 (7,5%) no nível máximo. Ver tabela 10.

A média da amostra T obtida nessa variável foi de 3,08, com desvio padrão de 2,04. Essa média está classificada em nível mediano de influência na decisão do aluno pela instituição de ensino.

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Nível mínimo	62	35,6	36,3	36,3
Nível 2	22	12,6	12,9	49,1
Nível 3	16	9,2	9,4	58,5
Nível 4	25	14,4	14,6	73,1
Nível 5	17	9,8	9,9	83,0
Nível 6	16	9,2	9,4	92,4
Nível máximo	13	7,5	7,6	100,0
Total	171	98,3	100,0	
Não responderam	3	1,7		
Total	174	100,0		

Tabela 10: Resultados da variável “recursos financeiros limitados”.
Fonte: Pesquisa direta (2009).

Na sub-amostra UEPB essa média foi de 3,25, enquanto que na sub-amostra UFCG foi de 2,85, o que indica que os alunos da sub-amostra UEPB levaram mais esse fator em consideração no momento em que escolheram essa instituição de ensino.

O gráfico 14 mostra, em valores percentuais, o nível de influência que essa variável teve na decisão dos alunos das duas instituições, no momento da escolha.

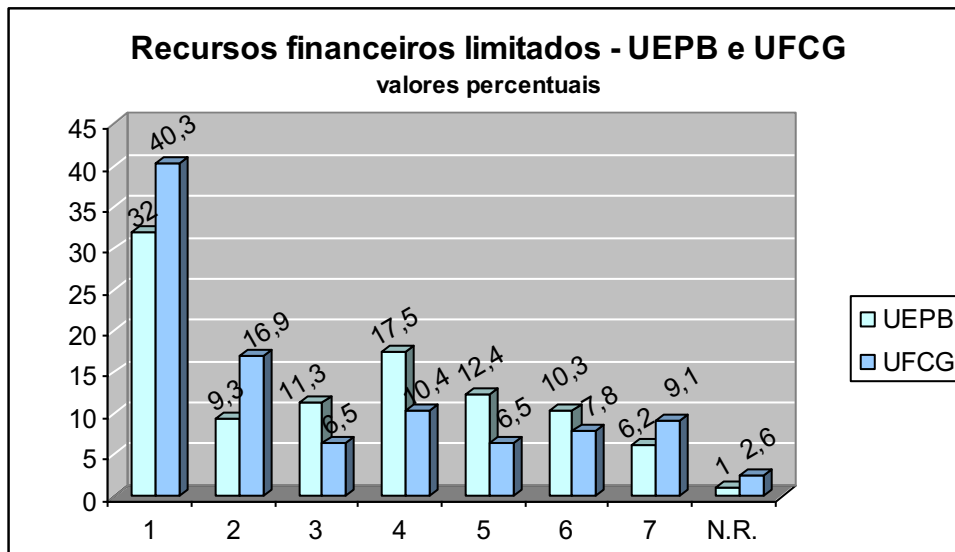


Gráfico 14: Resultados em percentuais da variável “Recursos financeiros limitados”
Fonte: Pesquisa direta (2009).

Os dados apresentados acima mostram que 40,3% dos alunos que participaram da pesquisa na sub-amostra UFCG não foram influenciados por essa variável, enquanto que 28,9% dos alunos da sub-amostra UEPB reconhecem ter sofrido alguma influência por esse fator.

Quando analisados de acordo com o sexo dos respondentes, foram obtidos os seguintes resultados, em valores percentuais:

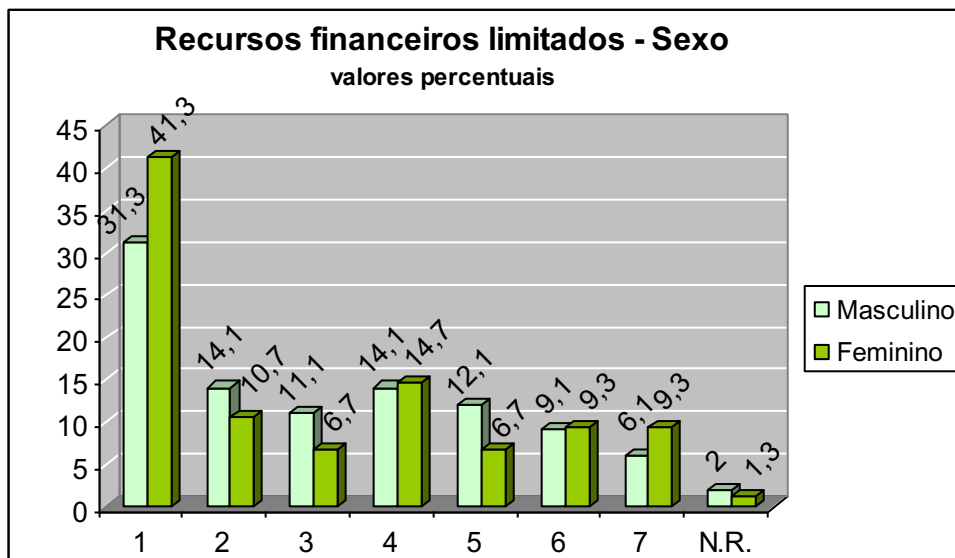


Gráfico 15: Resultados em percentuais da variável “Recursos financeiros limitados” referentes ao sexo dos respondentes.
Fonte: Pesquisa direta (2009).

Na sub-amostra feminina, 41,3% não levaram em consideração a variável *recursos financeiros limitados* no momento em que decidiram pela instituição de ensino. 31,3% da sub-amostra masculina concordaram e dizem não ter levado em consideração os recursos limitados da família ou dele próprio.

Ao se analisar essa variável de acordo com a cor dos respondentes, teremos os representados no gráfico 16.

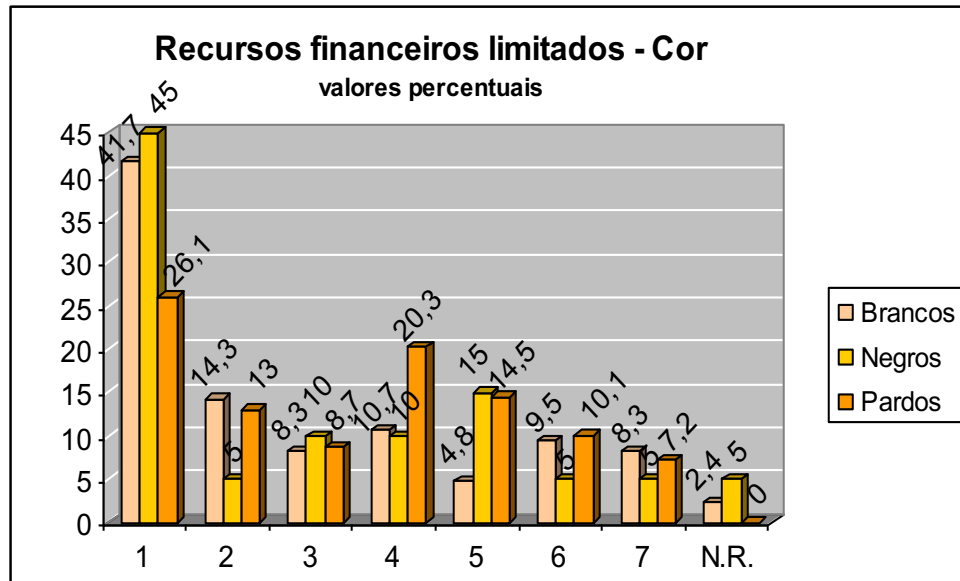


Gráfico 16: Resultados em percentuais da variável “Recursos financeiros limitados” referentes à cor dos respondentes.

Fonte: Pesquisa direta (2009).

Na sub-amostra negros, 45% não levou em conta este fator. 41,7% dos respondentes da sub-amostra brancos também não levaram em consideração a variável em questão no momento em que escolheram a instituição de ensino.

Os respondentes da sub-amostra pardos, por sua vez, apresentam índices bem diferentes. 31,8% disseram ter sofrido influencia dessa variável no momento que tomaram a decisão por qual instituição de ensino prestar vestibular.

4.4.10 Facilidade de locomoção.

Essa variável teve o objetivo de analisar o nível de influência que o transporte do aluno até determinada instituição exerce na sua escolha por determinada instituição de ensino.

Levando em consideração os resultados obtidos pela amostra T, foram obtidas as seguintes frequências: 72 (41,4%) no nível mínimo, seguido do nível 4, com frequência 22

(12,6%), 20 (11,5%) nos níveis e máximo, além dos níveis 3 e 5, com frequência de 16 (9,2%) e, por último, o nível 2, com frequência 7 (4%). Ver tabela 11.

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Nível mínimo	72	41,4	41,6	41,6
Nível 2	7	4,0	4,0	45,7
Nível 3	16	9,2	9,2	54,9
Nível 4	22	12,6	12,7	67,6
Nível 5	16	9,2	9,2	76,9
Nível 6	20	11,5	11,6	88,4
Nível máximo	20	11,5	11,6	100,0
Total	173	99,4	100,0	
Não responderam	1	0,6		
Total	174	100,0		

Tabela 11: Resultados da variável “Facilidade de locomoção”.
Fonte: Pesquisa direta (2009).

A média da amostra T é de 3,25, considerada mediana com relação ao nível de influência que exerce na escolha da instituição. Essa amostra apresentou, ainda, um desvio padrão de 2,24. As médias obtidas nessa variável mostram que os alunos da sub-amostra UEPB, que apresentaram média de 3,68, consideram mais essa variável do que os alunos da sub-amostra UFCG, que apresentaram média de 2,71.

Os valores dispostos no gráfico 17 mostram até que ponto a variável em questão influencia na decisão do aluno por determinada instituição de ensino.

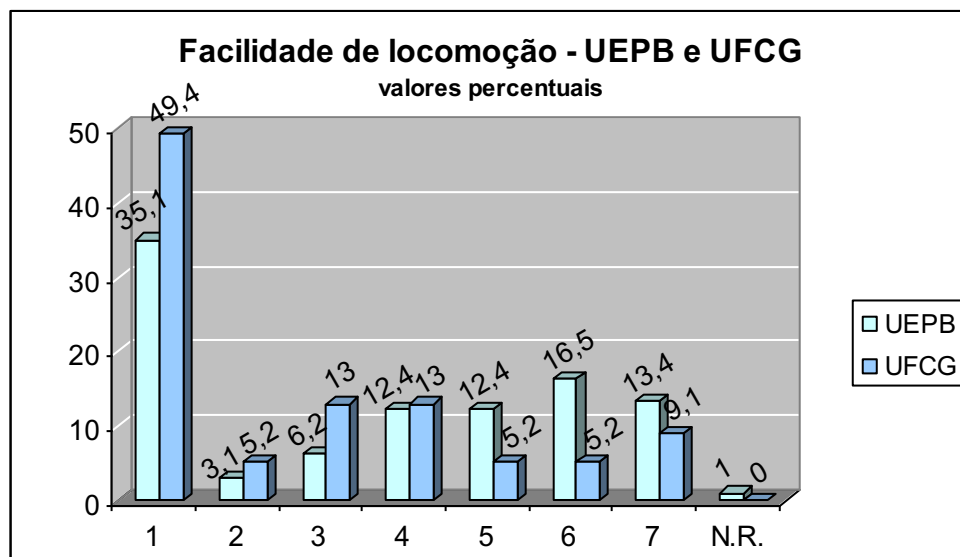


Gráfico 17: Resultados em percentuais da variável “Facilidade de locomoção”
Fonte: Pesquisa direta (2009).

O que se observa, a partir da análise do gráfico acima, é que a variável *facilidade de locomoção* teve mais influência na escolha dos alunos da sub-amostra UEPB, onde 42,3% dos alunos respondentes dizem ter levado em consideração esse fator no momento de escolha da instituição. Por sua vez, a maioria dos alunos da sub-amostra UFCG, ou 49,4% dos respondentes dessa sub-amostra, disseram não sofrer nenhuma influência desse fator na sua decisão.

Esses resultados, quando comparados aos resultados obtidos com a variável *localização da instituição*, apresentam índices muito parecidos, pelo fato de envolver uma só questão: o local onde estão dispostos os cursos de graduação em Administração na cidade.

4.4.11 Possibilidade de greves.

Essa variável teve o objetivo de medir o nível de influência que possíveis greves de professores ou funcionários da instituição interfere na escolha desse aluno por determinada instituição de ensino.

A frequência da amostra T, nessa variável é a seguinte: 104 (59,8%) no nível mínimo; 20 (11,5%) no nível 2; 17 (9,8%) no nível 3; 10 (5,7%) no nível 4; 7 (4,0%) no nível 6 e 5 (2,9%) no nível máximo. Ver tabela 12.

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Nível mínimo	104	59,8	60,8	60,8
Nível 2	20	11,5	11,7	72,5
Nível 3	17	9,8	9,9	82,5
Nível 4	10	5,7	5,8	88,3
Nível 5	8	4,6	4,7	93,0
Nível 6	7	4,0	4,1	97,1
Nível máximo	5	2,9	2,9	100,0
Total	171	98,3	100,0	
Não responderam	3	1,7		
Total	174	100,0		

Tabela 12: Resultados da variável “possibilidade de greves”.
Fonte: Pesquisa direta (2009).

A média que a amostra T obteve nessa variável foi de 2,06, com desvio padrão de 1,66. Esses valores apontam que não houve grandes variações em relação às opiniões dos respondentes sobre essa variável. As médias obtidas na sub-amostra UEPB e na sub-amostra

UFCG foram 2,02 e 2,11, respectivamente, mostrando índices muito baixos de influência em ambas as instituições.

O gráfico 18 dispõe de dados que evidenciam o nível de influência desse fator no momento em que o aluno escolhe a instituição de ensino.

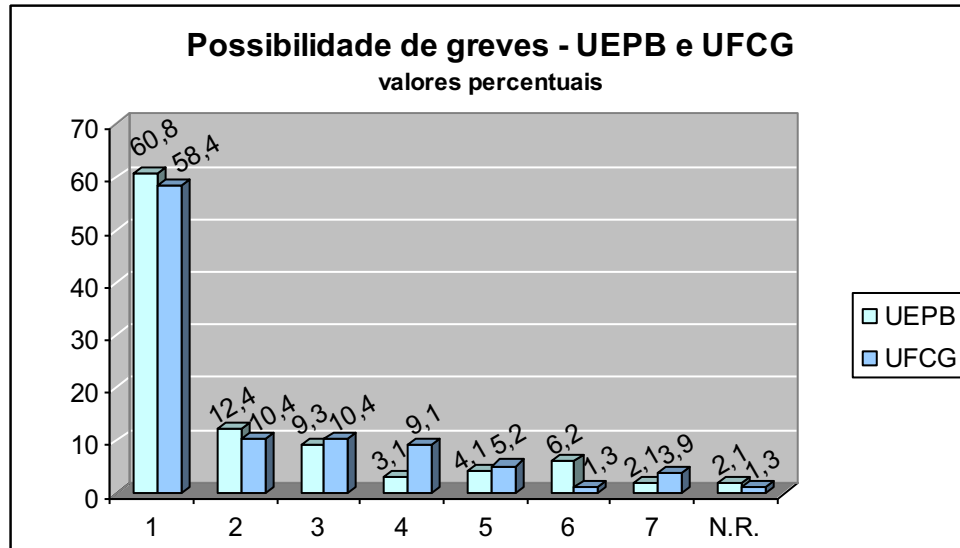


Gráfico 18: Resultados em percentuais da variável “possibilidade de greves”
Fonte: Pesquisa direta (2009).

Esses valores mostram que a variável *possibilidade de greves* não possuiu grande influência na escolha dos alunos por nenhuma das duas instituições estudadas.

Observou-se que 60,8% dos estudantes entrevistados na sub-amostra UEPB não tiveram influência nenhuma desse fator no momento que decidiram pela instituição. Na sub-amostra UFCG ocorreu praticamente o mesmo, pois 58,4% dos alunos também não levaram em consideração esse fator no momento de escolha da instituição de ensino.

Por serem duas instituições públicas, haverá sempre a possibilidade de ocorrência de greves durante o curso, talvez por isso os alunos respondentes tenham levado em consideração outros fatores mais relevantes no momento de escolha por uma das instituições de ensino superior.

4.4.12 Violência próximo ao campus.

A variável em questão procurou avaliar até que nível a violência e a exposição a riscos de assalto próximo à universidade interferem na decisão do aluno pela instituição de ensino no momento da sua escolha.

Os dados freqüência referentes à amostra T foram os seguintes: 114 (65,5%) no nível mínimo; 16 (9,2%) no nível 2; 14 (8,0%) no nível 3; 13 (7,5%) no nível 4; 10 (5,7%) no nível máximo; 5 (2,9) no nível 5; e, por ultimo, o nível 6, que não apresentou freqüência. Ver tabela 13.

	Freqüência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Nível mínimo	114	65,5	66,3	66,3
Nível 2	16	9,2	9,3	75,6
Nível 3	14	8,0	8,1	83,7
Nível 4	13	7,5	7,6	91,3
Nível 5	5	2,9	2,9	94,2
Nível máximo	10	5,7	5,8	100,0
Total	172	98,9	100,0	
Não responderam	2	1,1		
Total	174	100,0		

Tabela 13: Resultados da variável “violência próximo ao campus”.
Fonte: Pesquisa direta (2009).

A amostra T, nessa variável, apresentou a média mais baixa de toda a pesquisa, sendo considerada a variável que menos influência na decisão pela instituição de ensino.

Essa média foi de 1,95, com desvio padrão de 1,66, significando que os dados obtidos não se concentram muito próximos da média. As médias obtidas nas sub-amostras UEPB E UFCG, respectivamente, foram: 1,8 e 2,08, demonstrando que os níveis mais altos provém da sub-amostra UFCG.

No gráfico 19 estão os níveis de influência que essa variável exerceu na decisão dos alunos por cada instituição de ensino estudada.

No que se refere à sub-amostra UEPB, 69,1% dos alunos não deram importância à violência próximo ao campus universitário, ao ponto de interferir na escolha da instituição. Na sub-amostra UFCG ocorre quase o mesmo, quando 61% dos alunos não consideraram esse fator no momento de escolha pela instituição.

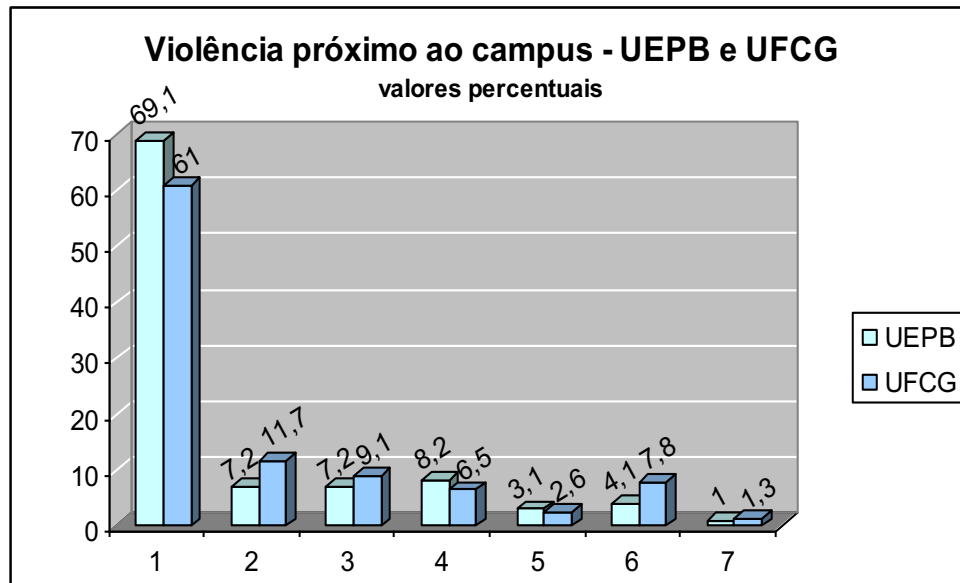


Gráfico 19: Resultados em percentuais da variável “violência próximo ao campus”.
Fonte: Pesquisa direta (2009).

Mais uma vez deve-se colocar em questão a localização da instituição, quando se sabe que o bairro de Bodocongó, onde está localizada a UFCG, possui um índice de assaltos muito alto e a segurança da própria universidade é deficiente, tendo ocorrido diversos assaltos dentro do próprio campus.

O gráfico 20, disposto a seguir refere-se aos valores percentuais obtidos de acordo com a cor dos respondentes.

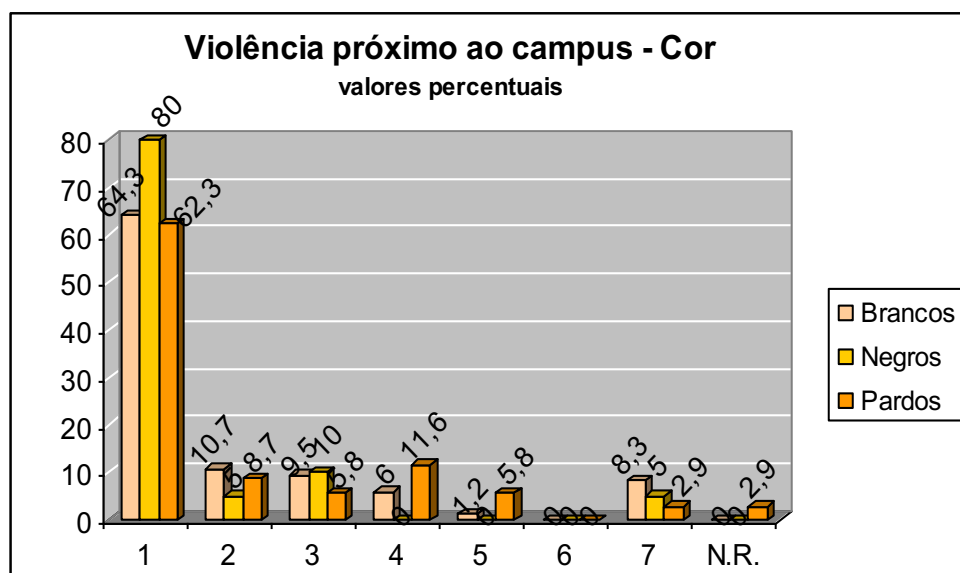


Gráfico 20: Resultados em percentuais da variável “violência próximo ao campus” referente à cor dos respondentes.
Fonte: Pesquisa direta (2009).

É interessante destacar a partir da análise dos dados em relação à cor do respondente, 80% da sub-amostra negros não sofrem nenhuma influência desse fator no momento de

escolha pela instituição de ensino. Quanto àqueles que se consideram brancos, esse número cai para 64,3%.

Por outro lado, 8,3% da sub-amostra brancos julgaram esse fator como o nível de máxima influência na sua decisão sobre a instituição que escolheram, enquanto que apenas 5% da sub-amostra negros e 2,9% da sub-amostra pardos concordaram.

Observou-se, então que a preocupação com a violência ainda tem diferenças com relação à cor do indivíduo, talvez pelo fato de existirem ainda disparidades em relação à posição social, reconhecimento profissional ou diferença de salários entre pessoas de cores diferentes.

4.4.13 Quantidade de vagas.

A variável *quantidade de vagas* pretendeu descobrir até que ponto quantidade de vagas oferecidas por cada uma das instituições interfere na decisão do aluno sobre qual instituição prestar vestibular.

A variável apresentou a seguinte frequência na amostra T: 59 (33,9%) no nível mínimo; 39 (22,4%) no nível 4; 25 (14,4%) no nível 5; 17 (9,8%) no nível 3; 14 (8,0%) no nível 6; 11 (6,3%) no nível máximo e 9 (5,2%) no nível 2. ver quadro 14.

A média geral obtida com essa variável foi de 3,28, encontrando-se em nível mediano. O desvio padrão obtido foi de 1,97. Com isso, pode-se perceber que a variável *quantidade de vagas* exerce uma influencia mediana em relação às decisões do aluno sobre a instituição que quer prestar vestibular.

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Nível mínimo	59	33,9	33,9	33,9
Nível 2	9	5,2	5,2	39,1
Nível 3	17	9,8	9,8	48,9
Nível 4	39	22,4	22,4	71,3
Nível 5	25	14,4	14,4	85,6
Nível 6	14	8,0	8,0	93,7
Nível máximo	11	6,3	6,3	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Tabela 14: Resultados da Variável “quantidade de vagas”.

Fonte: Pesquisa direta (2009).

A sub-amostra UEPB obteve média de 3,48 enquanto que a sub-amostra UFCG obteve média de 3,01. Este resultado já era esperado, quando se sabe que a UEPB oferece uma quantidade maior de vagas.

O gráfico 21 demonstra, em níveis percentuais, em que nível a quantidade de vagas oferecida em cada instituição interferiu na escolha do aluno.

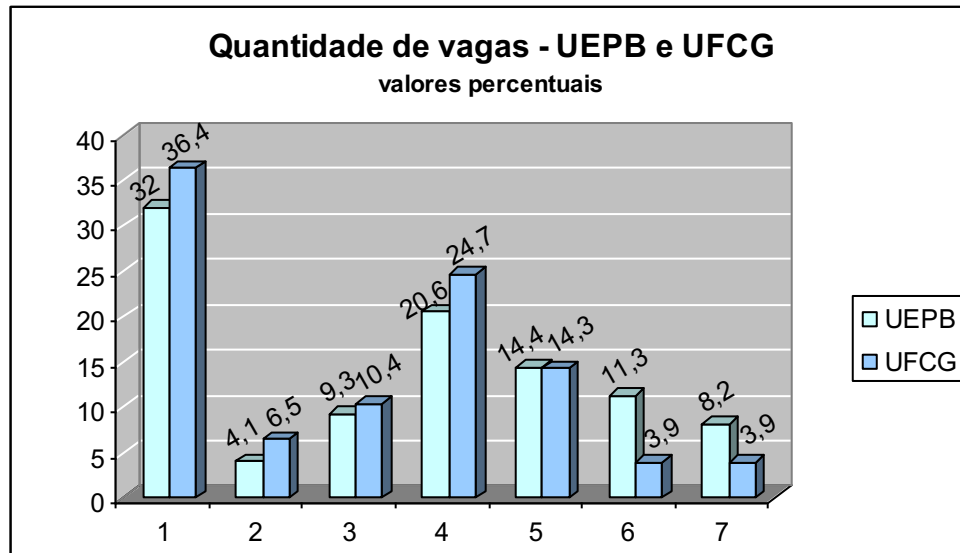


Gráfico 21: Resultados em percentuais da variável “quantidade de vagas”.
Fonte: Pesquisa direta (2009).

Grande parte dos respondentes consideram esse fator com influência média na sua decisão pela instituição. 33,9% dos alunos da sub-amostra UEPB admitem ter sofrido maior influência desse fator no momento em que estavam decidindo a instituição. Esses valores comportam-se dessa maneira pelo fato de serem oferecidas 40 vagas a mais pela UEPB em relação à UFCG. 20,6% dos respondentes dessa amostra disseram sofrer influência mediana dessa variável.

Quanto à sub-amostra UFCG, 22,1% dos alunos consideraram esse fator como sendo de grande importância para a sua decisão, enquanto que 36,4% dos respondentes disseram não levar em conta esse fator no momento em que escolheram a instituição. 24,7% dos respondentes da sub-amostra UFCG disseram ser influenciados medianamente por essa variável.

O gráfico 22, que demonstra em que nível a variável influencia, levando em conta o sexo dos respondentes.

Esse gráfico mostra que 38,7% da sub-amostra feminina não levou em consideração a variável *quantidade de vagas* no momento em que decidiu pela instituição de ensino. Na sub-amostra masculina esse valor cai para 30,3%.

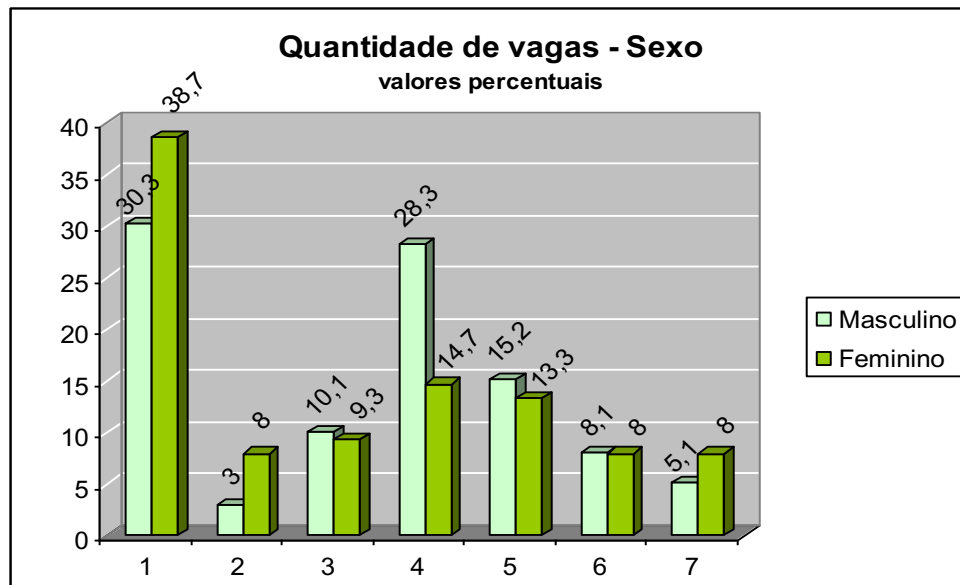


Gráfico 22: Resultados em percentuais da variável “Recursos financeiros limitados” referentes ao sexo dos respondentes.

Fonte: Pesquisa direta (2009).

Ainda em análise do gráfico, pode-se enxergar que 28,3% da sub-amostra masculina considera esse fator como de influência mediana na sua decisão, enquanto que apenas 14,7% da sub-amostra feminina assume ter sido influenciada neste nível por essa variável.

4.4.14 melhor instituição de ensino.

A variável *melhor instituição de ensino* pretendeu descobrir, na opinião dos respondentes, as três melhores instituições de ensino em Administração, em ordem de importância. Foram dispostas em quadrinhos as cinco instituições que oferecem o curso na cidade, sejam elas públicas ou particulares.

Na amostra T obteve-se os seguintes resultados: Referindo-se à primeira melhor instituição de ensino, foram apresentadas as seguintes frequências: 113 (64,9%) na UFCG; 48 (27,6%) na UEPB; a Facisa e Maurício de Nassau apresentaram frequência 6 (3,4%); e, por último, a UNESCO, com frequência 1(0,6%). Ver tabela 15.

	Freqüência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Facisa	6	3,4	3,4	3,4
Maurício de Nassau	6	3,4	3,4	6,9
UEPB	48	27,6	27,6	34,5
UFCG	113	64,9	64,9	99,4
UNESC	1	0,6	0,6	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Quadro 15: Resultados da Variável “1ª melhor instituição de ensino”.
Fonte: Pesquisa direta (2009).

Agora, tomando por base os valores obtidos com relação à segunda melhor instituição de ensino, foram obtidas as seguintes freqüências: 98 (56,3%) na UEPB; 49 (28,2%) na UFCG; 22 (12,6%) na Facisa; 3 (1,7%) na UNESC e 2 (1,1%) na Maurício de Nassau. Ver tabela 16.

	Freqüência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Facisa	22	12,6	12,6	12,6
Maurício de Nassau	2	1,1	1,1	13,8
UEPB	98	56,3	56,3	70,1
UFCG	49	28,2	28,2	98,3
UNESC	3	1,7	1,7	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Tabela 16: Resultados da Variável “2ª melhor instituição de ensino”.
Fonte: Pesquisa direta (2009).

A terceira melhor instituição de ensino, tomando por base a amostra T, apresentou as seguintes freqüências: 104 (59,8%) na Facisa; 30 (17,2%) na UNESC; 19 (10,9%) na UEPB; 16 (9,2%) na Maurício de Nassau e, por ultimo, 5 (2,9%) na UFCG. Ver tabela 17.

	Freqüência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Facisa	104	59,8	59,8	59,8
Maurício de Nassau	16	9,2	9,2	69,0
UEPB	19	10,9	10,9	79,9
UFCG	5	2,9	2,9	82,8
UNESC	30	17,2	17,2	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Tabela 17: Resultados da Variável “3ª melhor instituição de ensino”.
Fonte: Pesquisa direta (2009).

Esses índices mostram que a Facisa foi considerada a terceira melhor instituição de ensino em administração. Mesmo sendo uma instituição particular, com condições de oferecer a seus alunos o melhor, tanto em estrutura física como em pessoal.

Os gráficos abaixo mostram, em valores percentuais, as três melhores instituições de ensino, na opinião dos alunos respondentes:

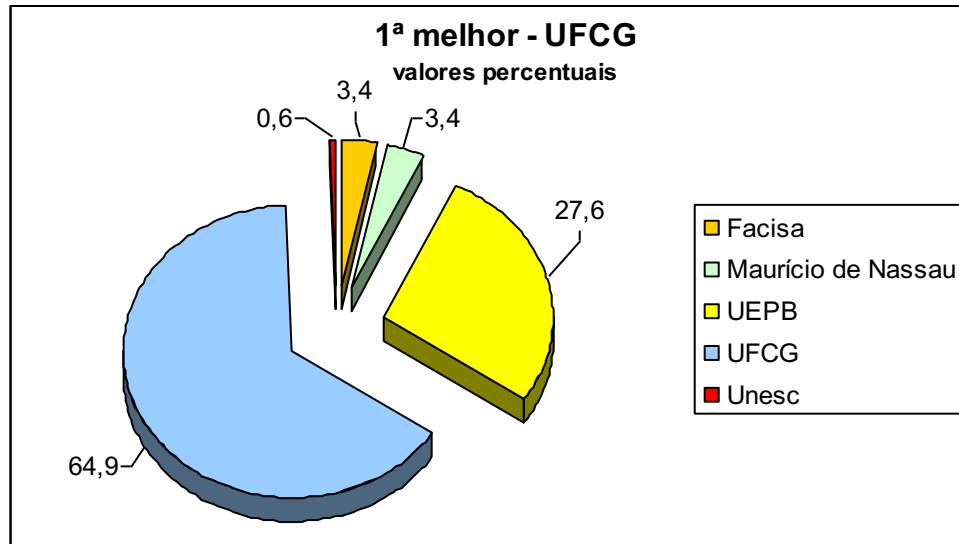


Gráfico 23: Resultados em percentuais da variável "1ª melhor instituição de ensino".
Fonte: Pesquisa direta (2009).

A partir dos valores apresentados no gráfico, observa-se que 64,9% dos respondentes consideraram a UFCE a melhor instituição de ensino em Administração. Assim, confirmam-se os índices apresentados acima com relação, por exemplo, ao reconhecimento da instituição, assim como a influência de alunos, família e professores.

Um fator de grande relevância é que a sub-amostra UEPB possui mais respondentes do que a sub-amostra UFCE. Observa-se, então que até mesmo os alunos da sub-amostra UEPB reconhecem a UFCE como melhor instituição de ensino em Administração.

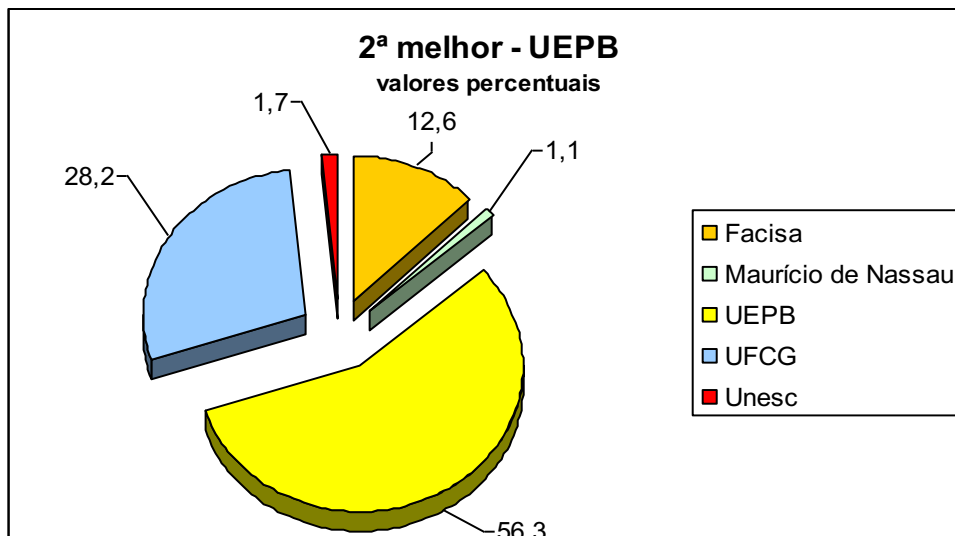


Gráfico 24: Resultados em percentuais da variável “2ª melhor instituição de ensino”.
Fonte: Pesquisa direta (2009).

A UEPB obteve índice de 56,3%, sendo considerada a segunda melhor instituição de ensino da cidade. Essa representação gráfica mostra que 12,6% dos respondentes consideraram a Facisa como a segunda melhor instituição de ensino. Isso leva a crer que essa instituição também possui um alto índice de reconhecimento.

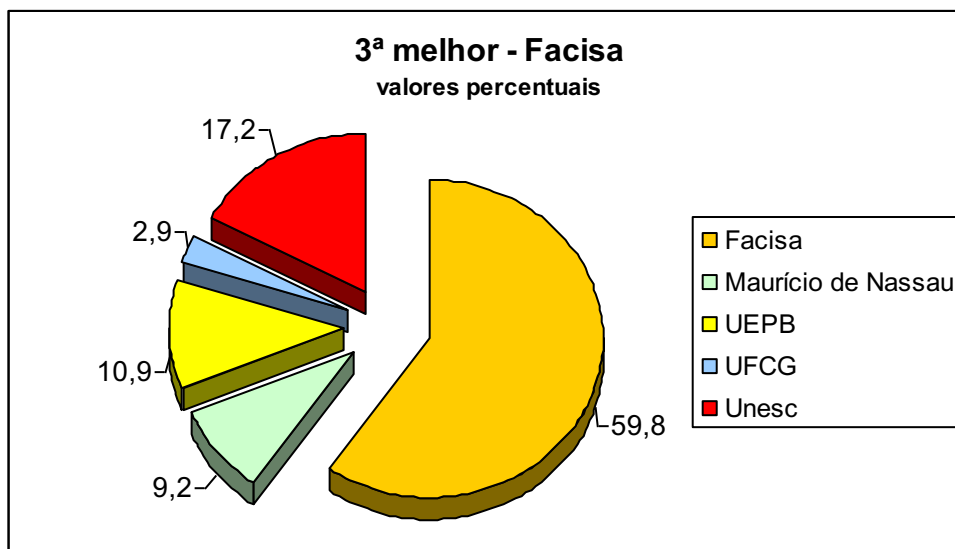


Gráfico 25: Resultados em percentuais da variável “3ª melhor instituição de ensino”.
Fonte: Pesquisa direta (2009).

A Facisa foi considerada a terceira melhor instituição, com índice de 59,8%. Esse valor é bastante relevante em relação aos obtidos pelas demais instituições.

Por ser uma instituição particular, existem fatores que são inegavelmente superiores, como a manutenção dos materiais e espaço físico. Porém deve haver a preocupação com o oferecimento de um curso de graduação de qualidade.

Assim, os dados oferecidos por essa variável mostram claramente que, apesar de ser considerada a melhor instituição de ensino pela grande maioria dos respondentes, a UFCG possui índices de demanda menores do que os apresentados pela UEPB.

CAPÍTULO 5
CONSIDERAÇÕES FINAIS

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta as devidas considerações e limitações acerca do trabalho de pesquisa, assim como sugestões para trabalhos futuros, com o objetivo de atingir aos objetivos definidos previamente.

5.1 Conclusões

A presente pesquisa foi estruturada com base no seu objetivo geral, de analisar os fatores que mais influenciam o aluno na escolha pelo curso de administração da Universidade Estadual da Paraíba e da Universidade Federal de Campina Grande.

Ao serem dispostos os fatores que poderiam influenciar de alguma forma na decisão dos alunos e dando-lhes a oportunidade de indicar até que nível cada um dos fatores afetou na sua decisão, procurou-se atender a esse objetivo.

As variáveis que favoreceram à escolha do aluno pela UEPB foram a facilidade das provas do vestibular, a localização da instituição e a isenção da taxa de inscrição do vestibular. Além desses fatores, houve também as condições financeiras do aluno ou da família, a facilidade de locomoção e a quantidade de vagas oferecidas pela instituição, a violência próximo ao campus e a possibilidade de greves.

Na variável facilidade no vestibular, há uma peculiaridade facilmente percebida dentro da própria sala de aula. A parcela masculina pesquisada se preocupa muito mais com o nível de facilidade / dificuldade da prova do que as mulheres. Isso explica a quantidade elevada de mulheres estudando na UFCG e, por sua vez, o número mais elevado de homens na UEPB.

Isso pode levar a inúmeros questionamentos em relação à comparação entre homens e das mulheres, como o QI superior, maturidade precoce ou tardia, e maior preocupação com o futuro. Esses questionamentos não fazem parte do objetivo dessa pesquisa.

A quantidade de vagas oferecida por cada instituição apresentou um comportamento semelhante ao obtido com a facilidade, onde a maioria dos respondentes do sexo masculino consideram que o fator influenciou, em um certo nível, a sua decisão sobre a instituição de ensino.

A localização da instituição, que apresentou um índice bem elevado em relação aos demais, ao ser combinada com as condições de locomoção do aluno mostrou que o local onde a UEPB dispõe o curso de Administração é muito melhor em relação à UFCG. O bairro onde

está localizada a Universidade Federal é muito distante do centro, dificultando, muitas vezes, a chegada do aluno à instituição.

A isenção da taxa do vestibular e os recursos financeiros da família ou do próprio aluno influenciaram mais os alunos da UEPB, mesmo que em um índice muito pequeno, em sua escolha.

Os programas assistenciais do governo, mesmo com o objetivo de aumentar as chances de entrada na universidade, não influenciam verdadeiramente na escolha do aluno por aquela instituição que oferece mais esses benefícios.

Agora, no caso dos alunos da UFCG, as variáveis que mais influenciaram a sua decisão foram a influência de outros alunos, da família e de professores, além do reconhecimento da instituição e da escolha do curso como segunda chance de entrar na universidade.

A influência de outros alunos, assim como a influência da família e dos professores possui um índice baixo de influência na decisão dos alunos, porém mostra que o reconhecimento da população de que a UFCG é de qualidade superior.

Esses fatores têm muita relação com a imagem e percepção da instituição perante seus integrantes e a sociedade em geral, visto que a imagem negativa da instituição afeta na escolha dos futuros ingressantes. A preocupação com o futuro profissional e com as maiores oportunidades que poderão surgir com o término do curso em uma instituição de qualidade superior é percebida com essas variáveis.

O reconhecimento da instituição é o fator de maior influência na tomada de decisão dos alunos, sendo, mais uma vez, reconhecida a superioridade da instituição Federal.

Nessa variável, a maior parte dos respondentes que consideraram essa variável no momento de escolha da instituição disse ser da cor negra ou do sexo feminino. Mais uma vez, aquela parcela da população que sempre foi considerada como minoria, se esforça em buscar o melhor.

Mulheres e negros buscam conquistar mais reconhecimento da sociedade, mas, ainda hoje, sabe-se que tanto as mulheres como os negros são tratados com diferenças no meio social e profissional. Os salários oferecidos aos negros são mais baixos que os dos brancos, assim como os cargos mais altos das organizações são assumidos, em sua maioria, por homens, apesar das mulheres terem a mesma capacidade de exercer essas atividades.

Um outro fator que exerceu influência na decisão dos alunos foi de optar pela UFCG como uma segunda opção de ingressar em uma Instituição de Ensino Superior. Muitos dos

alunos que fazem vestibular para administração na UFCG não conseguiram passar na UEPB, fazendo da UFCG uma segunda chance de entrar na universidade e cursar um curso superior.

Outras duas variáveis analisadas foram a violência próximo ao campus e a possibilidade de greves nas instituições.

Se levarmos em conta que as duas instituições são públicas, então teremos que há igual possibilidade de greves. E se analisarmos que, nos dias atuais, a violência está em toda parte, também se pensa que é um fator que pode afetar por igual as duas instituições.

Mesmo assim ainda se observam alguns fatores que merecem ser destacados. Observou-se, então que a preocupação com a violência ainda tem diferenças com relação à cor do indivíduo. Os brancos e pardos se preocupam mais com essa questão do que os negros. Talvez pelo fato de existirem ainda diferenças em relação à posição social, reconhecimento profissional ou diferença de salários entre pessoas de cores diferentes.

Propõe-se, com a conclusão dessa pesquisa bibliográfica, que as duas instituições analisem os resultados obtidos em cada um dos fatores analisados e tentem melhorar suas deficiências.

É importante também que as instituições invistam ainda mais nos fatores que já lhes são favoráveis, para que a percepção dos clientes não seja prejudicada.

Ao curso de administração da UFCG, na figura de seus responsáveis, é proposta a realização de um programa de marketing que envolva a divulgação do curso, as vantagens de estudar em uma instituição federal e os benefícios profissionais futuros que a graduação proporciona através de um plano pedagógico de boa qualidade.

5.2 Limitações

Este trabalho também apresentou algumas limitações, como todo trabalho de pesquisa.

A primeira delas foi o fato de não haver muitos livros sobre o assunto, e a maioria dos trabalhos realizados foi feito em instituições particulares, dificultando a produção de um referencial teórico mais completo.

Depois a existência de dificuldades em entrevistar todo o universo da pesquisa. Procurou-se alcançar um maior número de respondentes, porém só se teve acesso a uma certa porcentagem desse universo.

A pesquisa poderia ter sido feita em todos os cursos de administração oferecidos na cidade, porém, por falta de tempo e recursos, não foi possível a sua realização.

5.3 Sugestões para trabalhos futuros

Com a elaboração desse trabalho, foi levantada uma série de questões que permanecem sem respostas, seja por falta de dados que ajudem a respondê-las ou por não possuírem ligação com o objetivo do trabalho. Porém, ficam destacadas algumas sugestões para trabalhos futuros que possam responder a algumas dessas questões.

O estudo das comparações entre homens e mulheres, assunto bastante discutido, a discriminação ainda existente com relação à cor ou ao sexo dos indivíduos pela sociedade e pelas organizações, a estruturação de um plano de marketing educacional para Instituições Públicas de Ensino Superior, entre outros questionamentos.

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

BASTOS FILHO, Walker Faria. **O marketing na Administração Educacional**. Disponível em

<http://www.frb.br/ciente/Impressa/ADM/O%20MKT%20para%20ADM%20Educacional%20-%20Modelo%20Final%20_Rev.%20RC%2005.05.pdf> Acesso em 06/06/2009.

CONSELHO FEDERAL DE ADMINIATRAÇÃO. Disponível em <www.cfa.org.br> Acesso em: 03/06/2009

DIAS, Sergio Roberto (*et. al.*). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FIGURELLI, José Carlos Resmini. **Qualidade em instituições de ensino superior: um estudo de caso - avaliando as percepções dos públicos envolvidos**. Disponível em <<http://biblioteca.universia.net/autor/Figurelli,%20Jos%C3%A9%20Carlos%20Resmini.html>> Acesso em 02/09/2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1995.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. Disponível em <http://www.inep.gov.br/areaigc/> Acesso em: 11/12/2009

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. Tradução de Ailton Bonfim Brandao **marketing estratégico para instituições educacionais**. Rio de Janeiro: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2007.

LOBO, João Roberto Marques; ABREU, Jorge Arantes Pinto de. **Atributos de Valor Determinantes Para a Escolha de Uma IES Na Perspectiva dos Clientes Potenciais de Um Curso de Especialização Em Finanças**. Disponível em <http://www.latec.uff.br/bt/V2008/numero1/PDF/BT026_2007.pdf> Acesso em 19/08/2009.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1999.

MATOS, Luiz Roberto Acaccio. **A relevância do marketing nas instituições particulares de ensino superior da cidade do Rio de Janeiro: uma análise crítica dos modelos aplicados às IES.** Disponível em <<http://www.ufrj.br/posgrad/ppgen/04/34.pdf>> Acesso em 02/09/2009

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global.** São Paulo: Atlas, 1997.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento.** Rio de Janeiro: DP&a editora, 2000.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** São Paulo: Cortez, 2008.

SILVA E FILHO, Roberto Leal Lobo et. al. **A Evasão No Ensino Superior Brasileiro.** Disponível em <<http://www.inpeau.ufsc.br/coloquio04/completos/JuarezPerfeito%20-%20MARKETING%20EM%20INSTITUI%C7%D5ES.doc>> Acesso em 09/07/2009

TAKAHASHI, Fábio. **Cresce total de alunos em universidade ruim.** Folha de SP, 28/11. Disponível em: <<http://www.jornaldaciencia.org.br/Detalhe.jsp?id=67582>> Acesso em 02/12/2009.

TREVISAN, Rosi Mary. **Marketing em instituições educacionais.** Disponível em <http://www.bomjesus.br/publicacoes/pdf/revista_PEC/marketing_em_instituicoes.pdf> Acesso em 06/06/2009

APÊNDICES

APÊNDICE A

Questionário 01: Instrumento aplicado na UEPB.

Fatores que influenciam a escolha no vestibular.

Data	Nº.
------	-----

Alvo da pesquisa:

Estudantes do curso de administração.

Confidencialidade:

Os dados desta pesquisa são confidenciais e serão processados de forma agregada de modo a não identificar nenhum respondente.

Instruções:

Para cada questão considere a escala de resposta de sete pontos sendo que o ponto 1 representa o nível mínimo de influencia e 7 o nível máximo de influencia.

1- qual a sua instituição de ensino?1 UEPB 2 UFCG**2- qual o seu período de ingresso na universidade?**1 2009.1 2 2009.2**3- Qual o seu turno?**1 Diurno 2 Noturno**4- Na sua opinião, até que ponto cada um desses fatores afetaram na sua escolha por esta instituição de ensino.**

4.1 Facilidade no vestibular.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7

4.2 Localização da instituição.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7

4.3 Isenção da taxa do vestibular.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7

4.4 Influência de outros alunos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7

4.5 Influência da família.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7

4.6 Indicação de professores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7

4.7 mesmo não sendo a primeira opção no vestibular, essa foi uma outra opção de ingressar na universidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7

4.8 Mais reconhecimento da instituição no mercado de trabalho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7

4.9 Recursos financeiros limitados (do aluno ou da família).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7

4.10 Facilidade de locomoção da sua residência até a instituição.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7

4.11 Possibilidade de existência de Greves na instituição de ensino.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7

4.12 Grandes índices de violência próximo ao campus universitário.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7

4.13 quantidade de vagas oferecidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7

5- Algum outro fator contribuiu para a sua escolha?

6- Na sua opinião, quais são as três melhores instituições de ensino em Administração? Assinale, em ordem de importância, dentro de cada quadro, de maneira que “1” indique a melhor instituição e as demais com os números “2” e “3”.

1 FACISA

4 UFCG

2 MAURÍCIO DE NASSAU

5 UNESC

3 UEPB

7- Se você tem a opinião de que a UEPB **NÃO** é a melhor instituição de ensino (questão anterior), por que fez vestibular para a UEPB?

Dados pessoais:

8- Sexo:

1 Masculino

2 Feminino

9- Faixa etária:

1 até 17 anos

3 De 21 a 25 anos

2 18 a 20 anos

4 Mais de 25 anos

10- Somando a sua renda com a renda dos familiares que moram com você, quanto é, aproximadamente, a Renda familiar?

1 até 1,5 salário mínimo (até R\$ 697,50)

2 acima de 1,5 até 3 salários mínimos (R\$ 697,50 a R\$ 1395,00)

3 acima de 3 até 6 salários mínimos (R\$ R\$ 1395,00 a R\$ 2790,00)

4 acima de 6 até 10 salários mínimos (R\$ 2790,00 a R\$ 4650,00)

5 acima de 10 salários mínimos (R\$ 4650,00)

11- como você se considera?

1 Branco (a)

2 Negro(a)

3 pardo (a)

4 de origem oriental.

5 indígena ou de origem indígena.

Obrigado pela sua participação!

APÊNDICE B

Questionário 02: Instrumento aplicado na UFCG.

Fatores que influenciam a escolha no vestibular.

Data	Nº.
------	-----

Alvo da pesquisa:

Estudantes do curso de administração.

Confidencialidade:

Os dados desta pesquisa são confidenciais e serão processados de forma agregada de modo a não identificar nenhum respondente.

Instruções:

Para cada questão considere a escala de resposta de sete pontos sendo que o ponto 1 representa o nível mínimo de influencia e 7 o nível máximo de influencia.

1- qual a sua instituição de ensino?1 UEPB 2 UFCG**2- qual o seu período de ingresso na universidade?**1 2009.1 2 2009.2**3- Qual o seu turno?**1 Diurno 2 Noturno**4- Na sua opinião, até que ponto cada um desses fatores afetaram na sua escolha por esta instituição de ensino.**

4.1 Facilidade no vestibular.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7

4.2 Localização da instituição.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7

4.3 Isenção da taxa do vestibular.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7

4.4 Influência de outros alunos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7

4.5 Influência da família.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7

4.6 Indicação de professores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7

4.7 mesmo não sendo a primeira opção no vestibular, essa foi uma outra opção de ingressar na universidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7

4.8 Mais reconhecimento da instituição no mercado de trabalho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7

4.9 Recursos financeiros limitados (do aluno ou da família).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7

4.10 Facilidade de locomoção da sua residência até a instituição.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7

4.11 Possibilidade de existência de Greves na instituição de ensino.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7

4.12 Grandes índices de violência próximo ao campus universitário.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7

4.13 quantidade de vagas oferecidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7

5- Algum outro fator contribuiu para a sua escolha?

6- Na sua opinião, quais são as três melhores instituições de ensino em Administração? Assinale, em ordem de importância, dentro de cada quadro, de maneira que “1” indique a melhor instituição e as demais com os números “2” e “3”.

1 FACISA

4 UFCG

2 MAURÍCIO DE NASSAU

5 UNESC

3 UEPB

Dados pessoais:

7- Sexo:

1 Masculino

2 Feminino

8- Faixa etária:

1 até 17 anos

3 De 21 a 25 anos

2 18 a 20 anos

4 Mais de 25 anos

9- Somando a sua renda com a renda dos familiares que moram com você, quanto é, aproximadamente, a Renda familiar?

1 até 1,5 salário mínimo (até R\$ 697,50)

2 acima de 1,5 até 3 salários mínimos (R\$ 697,50 a R\$ 1395,00)

3 acima de 3 até 6 salários mínimos (R\$ R\$ 1395,00 a R\$ 2790,00)

4 acima de 6 até 10 salários mínimos (R\$ 2790,00 a R\$ 4650,00)

5 acima de 10 salários mínimos (R\$ 4650,00)

10- como você se considera?

1 Branco (a)

2 Negro(a)

3 pardo (a)

4 de origem oriental.

5 indígena ou de origem indígena.

Obrigado pela sua participação!