

**PERFIL E EXPECTATIVAS DOS FORMANDOS EM ADMINISTRAÇÃO DA
UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU – FURB: UMA ANÁLISE DO
PERÍODO 2004 E 2005**

**THE PROFILE AND EXPECTATION OF THE GRADUATE STUDENTS FROM THE
BUSINESS ADMINISTRATION COURSE AT THE REGIONAL UNIVERSITY IN
BLUMENAU – FURB: ANALYZES FROM 2004 TO 2005 PERIOD**

Priscila Janes Mondini Meneghelli

Especialista em Gerenciamento de Marketing

Assessora de Promoções e Merchandising da Universidade Regional de Blumenau (FURB)

E-mail: priscila@furb.br

RESUMO

A educação continuada reveste-se de importância no atual contexto de mudanças sociais, econômicas, tecnológicas e organizacionais, entre outras. Conhecer as características dos alunos formandos no curso de graduação em Administração na Universidade Regional de Blumenau (FURB), com relação à educação continuada, tornou-se imperativo. As ações de marketing devem apoiar-se no conhecimento anterior das necessidades dos mercados potenciais. Para tanto foi realizada uma pesquisa exploratória, documental, tendo como base os relatórios e os questionários aplicados pela Comissão de Avaliação Institucional (COMAVI) da FURB, nos anos de 2004, 2005 e 2006. Os resultados apontaram, além das considerações sobre a educação contínua, o perfil dos alunos formandos, as razões para a escolha do curso de graduação em Administração, e as sugestões para melhoria da grade curricular, das metodologias de ensino e da qualificação dos professores. A pesquisa revelou, ainda, que, em média, 40% dos estudantes conhecem apenas em parte os cursos de pós-graduação da FURB e que outro grupo não tem interesse em dar continuidade a sua formação.

Palavras-chave: Educação Continuada. Pós-Graduação. Formandos do Curso de Graduação em Administração.

ABSTRACT

Continued education is considered extremely important in the present context of social, economic, technological and organizational changes, among others. For that reason, it has

become imperative to know and understand the characteristics related to continued education found among graduate students from the Business Administration course at Universidade Regional de Blumenau (FURB University). Marketing actions must be based on previous knowledge of potential markets and their needs. Thus, it has been carried out an exploratory and documental research based on reports and surveys applied in 2004, 2005 and 2006 by FURB's evaluative commission (COMAVI – Comissão de Avaliação Institucional). Apart from the considerations related to continued education, the results also showed graduate students' profile, their reasons for choosing the Business Administration course and their suggestions for improvements on the curricular structure, teaching methodologies and professors' qualification. The research revealed, as well, that an average 40% of the students have a partial knowledge of the post graduation courses of the university and another group is not interested in their continued education.

Key-words: Continued Education. Post Graduate Studies. Graduate Students From the Business Administration Course.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a concorrência entre as instituições de ensino superior exige uma nova forma de atender as necessidades dos estudantes, visto que a qualidade e a tradição não são mais referências para a escolha de um curso. Este fato se revela não só no nível dos cursos de graduação, como também de pós-graduação, mais especialmente, os de especialização, ou seja, os de *lato sensu*, e os mestrados e doutorados, *de stricto sensu*. Outro ponto é que a pós-graduação, neste estágio, é uma necessidade complementando a primeira formação superior. É considerada uma formação mais específica, voltada para o desenvolvimento de novas competências e habilidades de formação profissional e pessoal. A Universidade Regional de Blumenau (FURB) gradua, a cada semestre, uma média de 75 bacharéis em Administração. Esse público pode ser considerado como promissor candidato para a educação continuada. Com este entendimento, este estudo propõe como objetivo geral, a análise do perfil e das expectativas dos acadêmicos formandos, nos anos de 2004 a 2006, a fim de amparar novas formas de atuação no mercado educacional. O estudo busca ainda despertar nos formandos, quase profissionais em administração, o interesse pela educação continuada.

Para tanto, o entendimento de que esta temática da educação continuada, na FURB, guarda relação com as ações de marketing desenvolvidas na Instituição, foi analisada uma pesquisa realizada pela Comissão de Avaliação Institucional da FURB, a cada semestre, nos anos de 2004, 2005 e 2006. Esta análise constitui-se, nesta ótica de marketing, de voltar as ações da organização para o atendimento das necessidades dos alunos, como parte uma das formas de pesquisar o mercado. Para tanto, os alunos formando constituem-se no mercado potencial para os cursos de pós-graduação na FURB, dentro do entendimento da educação continuada.

Desconhecendo-se, até o momento, as características e as necessidades deste mercado potencial quanto à educação continuada, mas havendo, na Instituição, levantamentos semestrais sobre os formandos, com relatórios disponíveis e um registro sistemático de dados, analisou-se aspectos referentes a esta temática.

Para tanto, a questão norteadora de pesquisa foi as seguinte: Até que ponto os formandos do curso de graduação em Administração da FURB tem interesse em continuar seus estudos na Instituição, depois desta primeira graduação?

Os objetivos voltaram-se, assim, para a análise das características e das necessidades dos formandos de administração, de 2004 a 2006. De maneira mais específica, os objetivos foram:

- a) caracterizar os formandos do curso de Administração da FURB, de 2004 a 2006, quanto ao sexo, idade e estado civil, atividade remunerada, faixa salarial e trabalho na área de formação;
- b) levantar as razões da escolha pelo curso de Administração e pela FURB;
- c) identificar as dificuldades encontradas durante o curso e sua influência na carreira profissional;
- d) verificar a possibilidade de recomendação do curso para outras pessoas, expectativas atingidas e prioridades de melhoria;
- e) conhecer o entendimento dos respondentes quanto aos cursos de pós-graduação que a FURB oferece, além da pretensão em cursá-los e os aspectos decisivos que nortearão o momento da escolha.

Desta forma, a pesquisa realizada foi exploratória e documental, uma vez que se basearam, em um primeiro momento, nos relatórios semestrais da COMAVI da FURB, de

2004, 2005 e 2006. Estes documentos são fontes primárias. Em uma fase seguinte, a pesquisa se valeu dos dados armazenados provenientes dos questionários utilizados para a coleta de dados empreendida pela COMAVI, no período mencionado. Nesta fase, a pesquisa foi ainda exploratória e documental, mas em fonte de dados secundária. Cabe ressaltar que os questionários que deram origem aos dados considerados neste estudo são do tipo estruturado, com questões fechadas e abertas, com 30 questões. Em 2004 e 2005, foi utilizado o mesmo questionário. Em 2006, este abordou alguns aspectos mais abrangentes, mas assegurou a continuidade dos dados coletados. Nos três anos a COMAVI tendeu a considerar o censo dos alunos formandos, tendo sido investigados 226 alunos. A média de formando, conforme anteriormente revelado, é de 75 alunos, ao ano. Assim, esta pesquisa reuniu e analisou dados primários e secundários em uma leitura comparativa, utilizando a estatística descritiva, com contagem simples de frequência, para descrição do encontrado. Esta pesquisa oportunizou que uma série de proposições fosse elencada, direcionando, de maneira geral as ações de marketing mais imediatas a serem consideradas para os cursos de pós-graduação da FURB, dentro da perspectiva da educação continuada dos alunos de administração.

2 EDUCAÇÃO CONTINUADA E PERFIL DO ADMINISTRADOR

O conhecimento humano dobra a cada nove meses. Ou seja, depois de formado em um curso superior, o profissional terá de 60% a 80% do que aprendeu como obsoleto, dependendo da formação e se considerar que os professores ensinaram conteúdos atuais, o que nem sempre acontece (KANITZ, 2007). Desta forma, o aperfeiçoamento, a busca de informações sempre atualizadas e a educação continuada, com destaque para os cursos de pós-graduação, são necessidades emergentes, que surgem para atender requisitos de uma sociedade em constantes avanços.

Para Juliato (2003) os programas de pós-graduação oferecidos pelas Instituições de Ensino Superior (IES) permitem que os participantes expandam seus conhecimentos, com reflexões e questionamentos no âmbito da aplicabilidade de seu aprendizado.

Mainardes, Deschamps e Domingues (2006) afirmam que, com a era da globalização, o fácil acesso à informação e a tantas outras mudanças na realidade política, econômica e cultural da sociedade, o mercado passou a exigir dos profissionais uma formação mais específica, baseada em estratégias, habilidades e competências.

Fleury e Fleury (1992) defendem que estamos vivendo uma economia baseada no conhecimento, e o que mais adiciona valor são as atividades inteligentes. Por isso, a educação continuada surge como fator essencial de desenvolvimento humano, voltada para essa realidade.

Drucker (1992, p. 110), por sua vez, declara que o conhecimento tornou-se o principal recurso econômico e que as indústrias empregam, em grande parte, trabalhadores intelectuais de conhecimento em lugar de trabalhadores manuais.

A nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB), Lei 9.394 de 1996, traz uma série de possibilidades para atender às necessidades do mercado em relação à educação continuada. Ela enfatiza o permanente desenvolvimento de aptidões para a vida produtiva e possibilita que o profissional, depois de formado em um curso de graduação, esteja em constante processo de reciclagem, aprendizagem e preocupado com o seu futuro.

Witte (2006) acredita que o profissional de administração deve possuir perfil, habilidades e conhecimentos que atendam às novas necessidades da sociedade e de um mercado de trabalho mais dinâmico e competitivo. Salaria também que o administrador deve ser um generalista, além de se especializar na área de trabalho e na própria organização que vai gerenciar.

Recentemente, o Conselho Federal de Administração (CFA) realizou, em 2006, pesquisa sobre o perfil do profissional de Administração, sua formação e o mercado de trabalho. Identificou aspectos quanto ao perfil do administrador que, em sua maioria, são homens, casados, com idade até 30 anos, com especialização em alguma área de administração, e conclusão da graduação entre 2000 e 2005. Atuam nos setores de serviços, da indústria e de órgãos públicos, e ocupam cargos de gerência, tendo estudado em instituições privadas. Quanto à educação continuada, ou seja, a realização de uma pós-graduação, 62% já participaram de cursos de especialização, principalmente, na área de Administração.

3 MARKETING EDUCACIONAL

A abertura de instituições de ensino superior facilitada pela LDB tornou o mercado educacional bastante concorrido, uma vez que possibilitou, entre outros aspectos, que as IES se tornassem empresas com fins lucrativos. Nessa nova realidade, a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes se tornaram, também, fundamentais para a sobrevivência dessas instituições (WALTER; TONTINI; DOMINGUES, 2006). Dentro desta nova perspectiva, da mesma forma, o marketing voltado para os serviços educacionais passou a se tornar

emergente. Porto e Régnier (2003) entendem, inclusive, que o setor de educação superior se configurou como um setor em expansão e uma nova área de negócios.

Assim, em seu estudo, Miranda e Domingues (2006) afirmam que no Brasil, o marketing educacional é um tema recente, que teve início na década de 80 e maior discussão em 1990, a partir da nova LDB, que gerou mais competitividade entre as instituições de ensino, o que exigiu mais iniciativa quanto às questões relacionadas a este tema. Araújo (2003) afirma que no Brasil, as primeiras ferramentas de comunicação para o setor educacional foram criadas há uma década, mas era difícil convencer a escola a investir, porque todas as vagas eram preenchidas. A visão operante era a de que o “produto educação”, na verdade uma prestação de serviços educacionais, deveria se vender pela qualidade, sem o auxílio do marketing. Miranda e Domingues (2006), entretanto, esclarecem que o marketing educacional está baseado em serviços, e que o professor possui um papel muito importante no relacionamento com os alunos. “Os serviços possuem características que os tornam mais sensíveis às pequenas variações no seu fornecimento. Entre os seus principais atributos estão a intangibilidade, a simultaneidade, a variabilidade e a perecibilidade”. (MIRANDA E DOMINGUES, 2006, p. 4).

Segundo Yanaze (2001), inclusive, deve ser lembrado que o mercado das IES pode ser identificado como o próprio aluno, sua família, a comunidade, as empresas que absorvem a mão-de-obra por elas formada, e órgãos governamentais ligados ao Ministério da Educação (MEC) que precisam ser atendidos em suas expectativas e demandas.

Colombo (2005) ampliando a visão sobre o marketing educacional declara que este deve ser utilizado de maneira correta, para que se obtenham os resultados satisfatórios. Para isso é muito importante que os dirigentes das instituições de ensino entendam o que é marketing. Caso contrário, ele poderá ser utilizado de maneira equivocada. Braga (2007) considera que o segredo do marketing educacional está em conquistar a credibilidade do cliente, por meio do relacionamento. Quanto mais familiar lhe é um produto ou serviço, maiores são as chances de você adquiri-lo. O autor ressalta que “o marketing de relacionamento (marketing direto, e-mail marketing, call center, visitas pessoais, telemarketing, eventos etc) deve ser a base do marketing educacional. Ele é realizado durante todo o ano e não apenas na época da matrícula, pois neste caso, já será muito tarde” (2007, p.3).

4 PERFIL DOS FORMANDOS EM ADMINISTRAÇÃO DA FURB, 2004 – 2006

Os resultados da pesquisa são apresentados a seguir, na mesma ordem dos objetivos específicos do estudo.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES QUANTO AO SEXO, IDADE E ESTADO CIVIL

Percebe-se que quanto ao sexo dos formandos a quantidade de mulheres é 48% em relação aos homens. Isso mostra que cada vez a mulher vem se inserindo no contexto educacional e buscando conhecimentos específicos na área. Além disso, é fato que o número de mulheres empresárias aumenta cada vez mais. Isso é confirmado pelo CFA que, em pesquisa realizada anteriormente, revelou que o número de mulheres administradoras vem crescendo nos últimos anos. Em 2006, o percentual foi de 32,60% em relação aos homens pesquisados. (CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2007).

Ristoff (2006) afirma, igualmente, que as mulheres são a maioria na escola já a partir da 5ª série do ensino fundamental. “E, hoje há cerca de meio milhão de mulheres a mais do que homens nos campi do Brasil”.

Quanto à idade, a maior parte dos estudantes tem até 25 anos, o que confirma a expectativa do MEC, quando prevê que entre os 18 e 24 anos o estudante esteja fazendo um curso superior. “Em 2002, 60% das matrículas eram de alunos entre 18 e 24 anos”. (PORTO; RÉGNIER, 2003, p. 65).

O estado civil dos acadêmicos revela que a maioria é solteira, sendo em 2004 (69%), em 2005 (75%) e 2006 (67%). Com relação aos estudantes casados a quantidade é menor, mas significativa. Quase 25% dos alunos do curso de graduação em Administração, desse período, era casado.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES QUANTO À ATIVIDADE REMUNERADA, FAIXA SALARIAL E TRABALHO NA ÁREA DE FORMAÇÃO

A maior parte dos estudantes em 2004 e 2005 trabalha em tempo integral – 85% e 86%, respectivamente. No entanto, em 2006, houve uma queda nesse índice para apenas 34%. Isso pode estar relacionado ao somatório de cargos e áreas funcionais que a formação em Administração possibilita.

A faixa salarial para 30% (2004), 24% (2005) e 10% (2006) desses estudantes que trabalham é de 7 a 10 salários ou mais que 10 salários, uma renda significativa para quem está apenas cursando uma graduação. Isso se deve ao fato de que a cidade de Blumenau, de acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) incluem-se entre os 25 municípios brasileiros mais desenvolvidos, graças a força da indústria têxtil (que arrecada 70% dos tributos), um dinâmico setor de comércio e serviços e pela cidade possuir um PIB per capita de R\$13.619,00. (IBGE, 2000).

Em Santa Catarina, a cidade de Blumenau possui o maior volume de dinheiro movimentado por fontes privadas em todo o sistema financeiro catarinense. Em suas 48 agências bancárias circulam cerca de R\$3,5 bilhões de reais. Além disso, a cidade lidera no crédito, com o maior índice percentual do estado e o maior volume em valores absolutos. São cerca de 70% do movimento financeiro, que se referem a operações de crédito, que somam R\$2,4 milhões. (NOTICENTER, 2007).

De acordo com o Conselho Federal de Administração (CFA), em 2007 a renda média do profissional, em 2006, foi de 11,51 salários mínimos. ((CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2007). Desse percentual de acadêmicos que desempenha atividade remunerada, a pesquisa revela que 69% em 2004, 72% em 2005 e 76% em 2006, trabalham na área em que estão se formando. Isso é muito produtivo, pois mostra que o mercado está absorvendo profissionais que se qualificam. Para o estudante é melhor ainda, pois está exercendo uma atividade na área de sua formação. Unglaub (2003) afirma que se a área de trabalho do universitário tem correlação com a área de estudo, e seu aproveitamento é melhor do que os que não trabalham ou que trabalham em alguma área diferente. Isso acontece porque o aluno pode juntar o que aprende na teoria com a aplicação prática no dia a dia do trabalho.

4.3 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES QUANTO À ESCOLHA PELO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO E PELA FURB

O gráfico 1 mostra que a maior parte dos estudantes optou em realizar o curso de Administração por dois motivos: realização profissional e mercado de trabalho. A realização profissional ocorre quando a pessoa faz o que gosta e tem resultados satisfatórios com isso, seja pela remuneração ou reconhecimento. Já o mercado de trabalho, abre muitas oportunidades para o estudante de Administração. Isso é muito produtivo, pois, considerando que a maior parte dos estudantes é jovem e não tem certeza do que fará em sua vida profissional, terá muitas oportunidades através dessa formação.

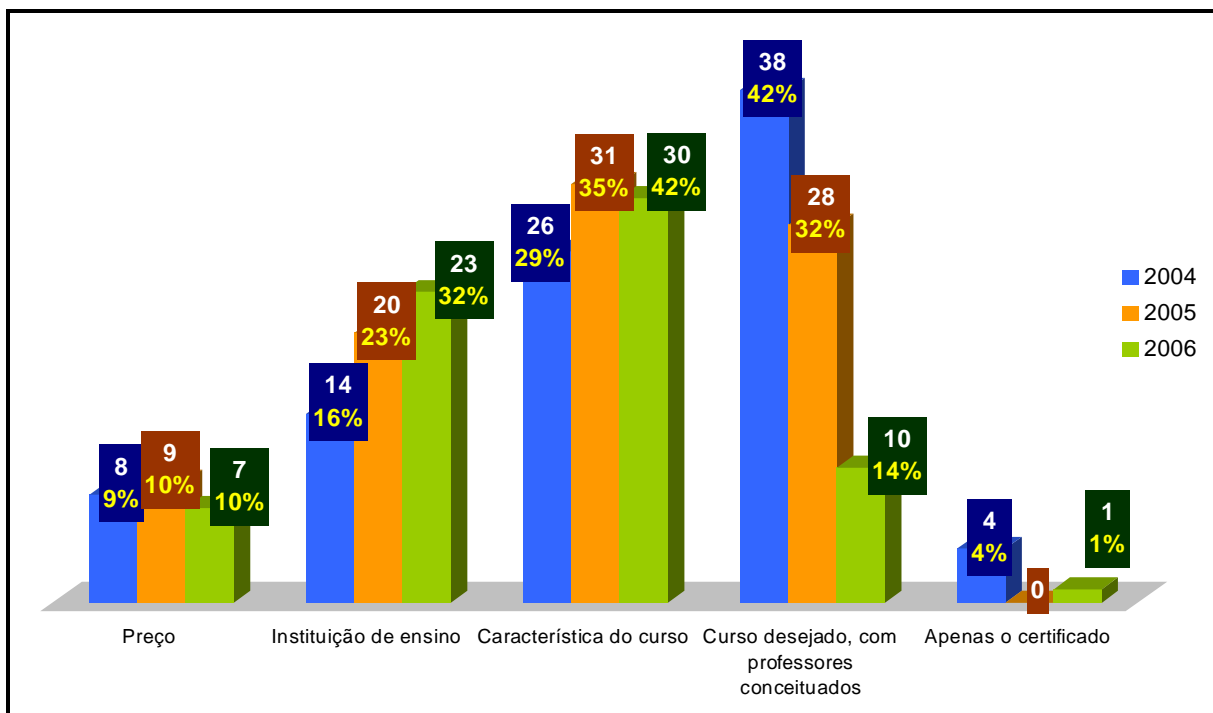


Gráfico 1: Caracterização dos respondentes quanto à escolha pelo curso de Administração.

Fonte: UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU. Comissão de Avaliação Institucional. Relatório da pesquisa avaliativa com os alunos concluintes em Administração de 2004 e 2006. Blumenau, 2007.

Fraidenraich (2003) observa que em uma pesquisa realizada com 2.131 alunos do primeiro ano do ensino superior, em São Paulo, revelou-se que a maioria (80%) declarou estar freqüentando o curso idealizado. Esse grau de confiança na escolha universitária, de acordo com o estudo, não condiz com o período — conturbado por uma série de dúvidas e indefinições, comuns nessa fase da vida dos estudantes. A pesquisa verificou que uma parcela significativa dos universitários até percebe que não fez a escolha certa, mas permanece no curso e confirma a decisão tomada.

Na pesquisa feita pelo CFA a escolha pelo curso de Administração deu-se pelos seguintes motivos: natureza do projeto profissional, possibilidade de abrir ou ampliar seu próprio negócio, desenvolvimento da carreira e outros motivos que sinalizam certa independência de atuação. Além disso, a formação generalista e abrangente deste curso também influenciou a escolha. (CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2007).

A pesquisa também revela que 81% de estudantes em 2004, 86% em 2005 e 90% em 2006 escolheriam novamente o curso de Administração para sua graduação.

O motivo da escolha pela FURB foi identificado, entre a maioria dos estudantes, pela estrutura e qualidade acadêmica. Devido à concorrência acirrada no segmento educacional é importantíssimo para a Universidade Regional de Blumenau saber que a maior parte de seus estudantes formandos em Administração fizeram uma escolha baseada nesse critério.

Cobra e Braga (2004) afirmam que entre os fatores que influenciam na tomada de decisão na escolha de uma instituição de ensino superior estão o valor das mensalidades, a localização da escola, a qualidade nas instalações, a imagem percebida da qualidade do ensino e dos professores e fatores psicológicos como objetivos de vida, expectativas familiares, status percebido, identificação dos valores do aluno e da família com os da instituição e vínculos de amizades.

Outra parte dos estudantes escolheu a Universidade Regional de Blumenau por conveniência, pois, a Universidade está próxima de sua casa e é bem conceituada na região. São duas características que influenciam muito no momento de decidir.

4.4 DIFICULDADES ENCONTRADAS DURANTE O CURSO E SUA INFLUÊNCIA NA CARREIRA PROFISSIONAL

A principal dificuldade é conciliar estudo e trabalho, segundo as respostas de 47% em 2004, 59% em 2005 e 62% em 2006. Considerando que a maior parte dos formandos em Administração trabalha em tempo integral e faz o curso superior, é fato que existe grande dificuldade. Sem contar com os estudantes que não moram em Blumenau e que dependem de ônibus, levando muitas vezes mais de uma hora para chegar à Universidade e depois para voltar até sua casa. Outra parcela de estudantes alega que a principal dificuldade é pagar as mensalidades.

Quanto à ajuda do curso na carreira profissional a pesquisa revela que 64% dos estudantes em 2004 e 78% em 2005 confirmaram que o curso lhes ajudou na carreira profissional, dado que vem de encontro com a satisfação mencionada anteriormente, ou seja, estar desempenhando e se profissionalizando na área que gosta e ter a valorização da empresa em que atua. Partindo do princípio que se está analisando a opinião dos formandos e que esse percentual é positivo, percebe-se que, ao se formar, o estudante de Administração da FURB ocupa uma boa posição no mercado de trabalho e é reconhecido por isso.

4.5 RECOMENDAÇÃO DO CURSO PARA OUTRAS PESSOAS, EXPECTATIVAS ATINGIDAS E PRIORIDADES DE MELHORIA

A pesquisa revela ainda, que a maior parte dos formandos (83% em 2004, 91% em 2005 e 90% em 2006) recomendaria o curso. Isso é completamente favorável para a Universidade, pois mostra que esses estudantes estão satisfeitos. É através dessa satisfação que, de acordo com Walter, Tontini e Domingues (2006), haverá uma demanda maior para a IES. Afinal, os alunos satisfeitos com os serviços da instituição e com os cursos que ela oferece influenciarão de forma positiva a percepção da comunidade em geral e dos futuros acadêmicos a respeito da instituição.

Yanaze (2001) defende que o aluno é o melhor propagandista da instituição de ensino. É por meio do “boca a boca” que ele comentará suas experiências, sejam elas positivas ou negativas.

O autor Las Casas (2000) observa sobre a relação entre qualidade em serviços e satisfação, afirmando que uma está ligada à outra. Ou seja, quando um cliente está satisfeito com o prestador de serviços ele percebe esse serviço como de qualidade. E isso pode acontecer em qualquer situação desde a solução de um problema até o atendimento de uma necessidade ou de qualquer outra expectativa.

É importante mencionar que esse item de análise é bastante subjetivo. Muitas vezes estamos satisfeitos com alguma coisa, mas, por estarmos num dia difícil, acabamos generalizando os fatos e avaliando de forma negativa o que realmente gostamos.

As prioridades de melhoria do curso estão ligadas a grade curricular (37% em 2004, 27% em 2005 e 45% em 2006) e metodologias de ensino (32% em 2004, 30% em 2005 e 26% em 2006). Isso implica na avaliação do curso e de seus docentes. Com toda a tecnologia existente e tantos recursos para dar aulas, muitas vezes os professores se prendem a um quadro negro e projeções em retro-projetores, que não despertam o interesse do acadêmico.

Em uma quantidade menor vêm as prioridades relacionadas à qualificação dos professores que, muitas vezes não tem a ver com a sua titulação, mas sim, no desempenho desses profissionais em sala de aula e no relacionamento que eles possuem com os alunos.

De acordo com Armoni (apud MIRANDA; DOMINGUES, 2006, p.5) “o professor é quem está mais próximo do cliente da instituição educacional”. Diante disso, é fundamental que o professor e o aluno tenham um bom relacionamento.

4.6 CONHECIMENTO DOS RESPONDENTES QUANTO AOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO QUE A FURB OFERECE, PRETENSÃO EM CURSÁ-LOS E ASPECTOS DECISIVOS NO MOMENTO DA ESCOLHA

A maior parte dos alunos que estão se formando em Administração não conhece (34% em 2004 e 24% em 2005), ou conhece em parte (42% em 2004 e 49% em 2005), os cursos de pós-graduação oferecidos pela FURB. Esse dado é extremamente importante e ao mesmo tempo preocupante. Ou seja, se esse percentual de formandos não conhece os cursos, isso significa que ao conhecer eles poderão se inscrever e participar dessas pós-graduações. No entanto, se os próprios alunos da FURB não conhecem esses cursos, quem conhece? Isso merece uma atenção especial e medidas emergenciais. Partindo do princípio que a concorrência entre instituições de ensino está cada vez mais acirrada, é inadmissível perder esse número de alunos, que pode e deve ser tratado com muita atenção. No entanto, grande parte dos formandos pretende realizar uma pós-graduação, seja na FURB (40% em 2004 e 32% em 2005) ou em outra instituição de ensino (35% em 2004 e 32% em 2005). De acordo com pesquisa realizada pelo CFA, mais de 62% dos administradores já participou de cursos de especialização e, em especial, nesta área, o que demonstra a necessidade de complementação do processo de graduação (CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2007).

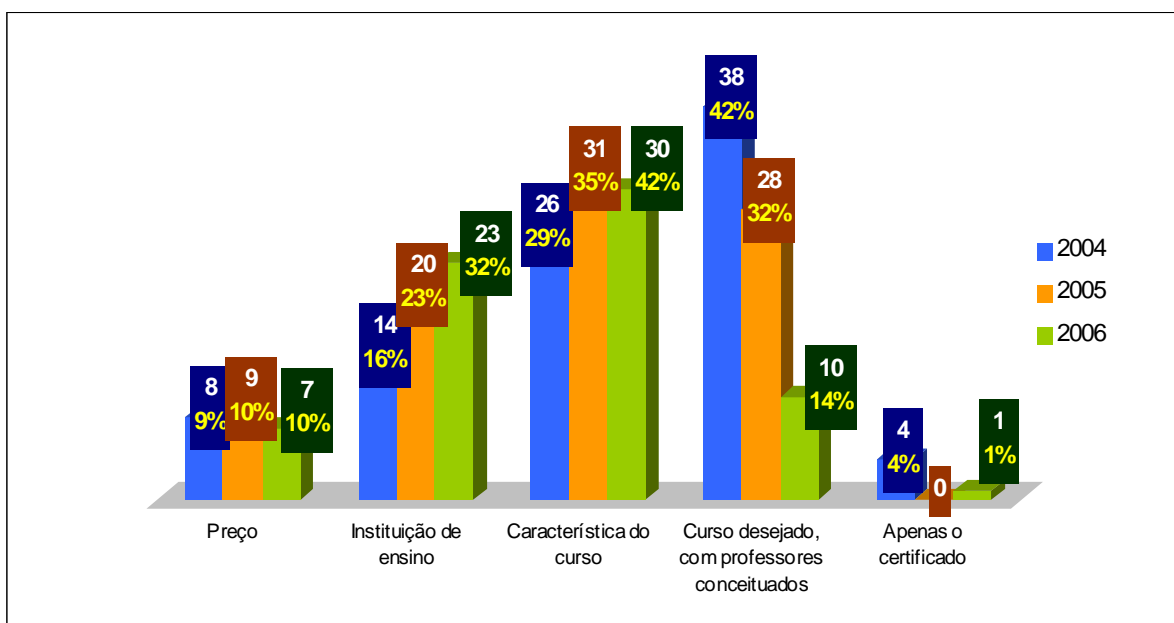


Gráfico 2: Aspecto decisivo para escolher uma pós-graduação.

Fonte: UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU. Comissão de Avaliação Institucional. Relatório da pesquisa avaliativa com os alunos concluintes em Administração de 2004 a 2006. Blumenau, 2007.

De acordo com o gráfico 2, para fazer uma pós-graduação o formando em Administração da FURB considera fundamental que a instituição ofereça o curso de seu interesse, com professores bem conceituados ou ainda, que as características do curso estejam bem definidas para atender suas necessidades.

Em quantidade menor, os demais formandos estabelecem como critérios de escolha a instituição de ensino, o preço e o certificado que estão oferecendo.

O fato de conhecer os professores e suas metodologias de ensino foi ainda revelado como ponto de influência, onde se revela que 64% dos formandos em 2004 e 65% em 2005 fariam uma pós-graduação com parte dos professores da graduação na equipe docente. Esse número demonstra satisfação com os docentes e contraria o resultado anterior quando esses mesmos acadêmicos afirmam que uma das melhorias do curso é sua metodologia de ensino, diretamente ligada aos seus docentes. No entanto, 36% em 2004 e 35% em 2005, afirmam que não fariam o curso.

A pós-graduação é o curso de maior interesse dos formandos em Administração da FURB. A especialização tem 43% de interessados em 2004 e 34% em 2005. Já os mestrados têm 11% de interesse em 2004, e 17% em 2005. De fato, é comum que cada vez mais o jovem profissional procure especializar-se de acordo com sua área de atuação. Conforme a nova publicação temática do Censo 2000, entre a população de 25 anos ou mais (85,4 milhões), 5,8 milhões concluiu o curso superior (graduação, mestrado ou doutorado), o equivalente a 6,8% (IBGE, 2000).

Próximo desse resultado há, entretanto, o seguinte resultado: 19% dos alunos em 2004, e 28% em 2005 não têm interesse em dar continuidade aos seus estudos.

5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO NA FURB, COMO EDUCAÇÃO CONTINUADA

Diante do estudo realizado, sugerem-se as seguintes estratégias de ação de marketing para os cursos de pós-graduação na FURB, dentro da perspectiva da educação continuada:

- Û Identificar a fatia da sociedade que a Universidade deseja atender, e a partir disso, conhecer esse público constantemente, através de pesquisas e análises de mercado.

- Û Ter um posicionamento definido, com destaque para o diferencial competitivo da pós-graduação da FURB, fazendo com que as pessoas confiem nas propostas e oferta de cursos. Miranda e Domingues (2006) afirmam que no Vale do Itajaí, SC, nenhuma escola possui um posicionamento definido. A parceria com outras instituições de ensino, que possuem força em áreas específicas e não apenas nas facilidades que os convênios possibilitam, é uma excelente estratégia para definição desse posicionamento e referencial a serem criados. Ou seja, na área de saúde, oferecer cursos em parceria com instituições reconhecidas nesse segmento; nas áreas de engenharia e informática, com instituições reconhecidas no segmento tecnológico; e assim por diante.
- Û Quanto à questão tecnológica, é importante que se crie um sistema de informações de cada aluno que possa ser atualizado constantemente, através de pesquisas. “As Instituições de Ensino Superior precisam mais do que nunca ter informações atualizadas de seus clientes (alunos) através de uma segmentação individualizada, no intuito de aproximá-los por meio de um vínculo de crença no melhor serviço e nos produtos adquiridos.” (MOTA; NEVES, 2006, p. 3)
- Û Utilizar a internet como meio de relacionamento com esse cliente (aluno), de forma a mantê-lo informado das principais notícias da Universidade, bem como das oportunidades que possam lhe interessar, também é fundamental. Reinert, Reis e Tonial (2006, p. 1) afirmam que “a internet consolidou-se como um dos meios mais eficazes de relacionamento com o consumidor desde o advento da televisão, graças à sua crescente capacidade de mediar ações no campo mercadológico”.
- Û Quanto às empresas é importante estabelecer parcerias para elaboração de trabalhos que permitam a interdisciplinaridade, o conhecimento dos desafios enfrentados pelo mercado, bem como o relacionamento dos acadêmicos com empresários.
- Û Os professores são fundamentais no processo de captação dos alunos da Universidade. Isso porque, mais do que lecionar, esses profissionais levam consigo a imagem da instituição. Eles têm contato direto com os acadêmicos, todos os dias. E esse contato deve ser tratado com muito cuidado, muito carinho e

estratégia. De nada adianta investir em propaganda, se os responsáveis pelo atendimento e pela docência não souberem fazer seu papel. Segundo reportagem de Weinberg e Todeschini (2007, p. 92) a melhor escola de ensino médio do Brasil, eleita pelo MEC, em sua última avaliação, fica no Piauí. A estratégia adotada por ela foi investir em seus professores, além de possuir metas curriculares bem estabelecidas e um forte sistema de cobrança de resultados.

- Û Outra ação é divulgar, entre os acadêmicos, as possibilidades de educação continuada existentes na Universidade para que o aluno tenha tempo de planejar sua formação profissional.
- Û É importante também que sejam implantadas atividades interdisciplinares entre os cursos de graduação e de pós-graduação, a fim de permitir que seus estudantes troquem informações, conhecimentos e experiências.
- Û Nas aulas da pós-graduação é interessante orientar os professores que antes do início de cada módulo, seja explicado aos alunos o seu objetivo e justificar a sua importância no aprendizado do estudante, de forma que ele vincule essas argumentações com os critérios de empregabilidade e exigências do mercado. Isso fará com que o estudante entenda o porquê das disciplinas e módulos lecionados, socialize essa informação aos colegas da comunidade, e se sinta satisfeito na escolha do curso, pois atende as suas necessidades. Além disso, estabelecer encontros entre professores e alunos, onde eles possam opinar, e esclarecer suas expectativas ao cursar uma pós-graduação, aumenta a satisfação e deixa claro o que ambas as partes esperam que aconteça. Para isso, Oliveira e Ikeda (2006) estabelecem algumas representações de valor para o aluno como: o significado de compartilhar, a essência do aprender, o sentido de pertencer e as visões sobre contribuições e deveres.

6 CONCLUSÃO

O estudo aponta que especializar-se na atividade e na área de atuação é considerado adequado. Assim, a educação continuada é fator chave para atender expectativas e demandas do mercado de trabalho. Com ela é possível encontrar atualização e preparo para uma nova

era: a do conhecimento. Essa realidade implica em uma série de adaptações por parte das Universidades – que ensinam – bem como das empresas – que praticam o dia a dia da profissão. Além disso, essas empresas sofrem concorrência direta, o que lhes exige planejamento e estrutura formada com profissionais competentes.

Com relação ao perfil dos formandos em Administração no período de 2004 a 2006 pode-se afirmar que o número de homens e mulheres é semelhante; a maior parte tem até 25 anos, é solteira, trabalha em período integral e na área de formação e recebe a partir de 4 salários. A maioria optou pelo curso de Administração pelas oportunidades que o mercado de trabalho oferece bem como pela realização profissional, e, se necessário, optaria novamente em cursá-lo, pois influenciou positivamente na carreira profissional. A escolha pela FURB como Instituição de Ensino deu-se por sua estrutura, qualidade acadêmica, estar próxima da casa e ser bem conceituada. A principal dificuldade encontrada durante o curso foi conciliar o estudo e o trabalho. Em geral os estudantes afirmaram que o curso atendeu em parte as suas expectativas, entretanto recomendá-lo-iam para outras pessoas e entre suas sugestões de melhoria destacaram-se a grade curricular, as metodologias de ensino e a qualificação dos professores.

Em relação à visibilidade dos cursos de Pós-Graduação da FURB, os dados obtidos alertam para a gestão de comunicação da Universidade, pois 34% dos estudantes em 2004 e 24% em 2005 não conhecem; e 42% em 2004 e 49% em 2005 conhecem em parte.

Além disso, outro aspecto que se deve ressaltar nesse estudo é que 19% dos alunos em 2004 e 28% em 2005 não têm interesse em dar continuidade aos seus estudos, contentando-se com outros tipos de cursos ou muitas vezes restringindo-se apenas ao trabalho. Nesta faixa de público percebe-se que deve haver um trabalho de incentivo, objetivando despertar no acadêmico a necessidade dessa educação continuada, conquistando-o para realizar um dos cursos de Pós-Graduação na FURB.

É fundamental definir novas políticas de divulgação dos cursos especialmente para o público interno desta Universidade. Sugestões para isso, além de todas as estratégias listadas no estudo, são motivar os próprios coordenadores de cursos a socializarem essa informação com seus acadêmicos, ou ainda, possibilitar, nos últimos semestres, que os alunos participem e vivenciem as aulas de pós-graduação.

Nota-se neste estudo que a FURB é bem vista por seus alunos. Entretanto, com a chegada da concorrência, que não mede esforços em oferecer cursos com preços e propostas interessantes ao acadêmico, é de extrema importância que a Universidade privilegie esse público que já a frequenta.

Espera-se ter contribuído na melhoria das atividades desempenhadas pela FURB, principalmente no que diz respeito à opinião de seus acadêmicos e aos pontos negativos levantados por eles. Os resultados apontam duas aplicações. A primeira no sentido teórico, de conhecer o perfil, os interesses, e as expectativas futuras do público que está concluindo a graduação em Administração. A segunda em oportunizar ações de marketing voltadas para as demandas apontadas, a fim de comunicar os cursos para o público que está se formando na Universidade, e oferecendo opções que realmente atendam essas expectativas, ou seja, adequando os serviços educacionais ao mercado potencial.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Anna Gabriela. A comunicação das instituições de ensino. *Marketing*. São Paulo: v. 38, n. 370, nov. 2003, p. 24-33.

BRAGA, Ryon. *A chave do marketing educacional é o relacionamento*. Disponível em: http://www.hoper.com.br/artigos/chave_do_marketing.pdf. Acesso em fevereiro de 2007.

COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. *Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino*. São Paulo: Cobra, 2004.

COLOMBO, Sônia Simões et al. *Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas*. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO. *Pesquisa nacional sobre o perfil, formação, atuação e oportunidades de trabalho do administrador-2006*. Brasília: CFA, 2006. Disponível em: <http://www.cfa.org.br/arquivos/selecionaitem.php?p=selecionaitem.php&coditem=67>. Acesso em fevereiro de 2007.

DRUCKER, Peter. *A nova era da administração*. 4ª ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

FLEURY, Afonso Carlos Correa; FLEURY, Maria Tereza Leme. *Estratégias empresariais e formação de competências: um quebra-cabeça caleidoscópico da indústria brasileira*. São Paulo: Atlas, 2000.

FRAIDENRAICH, VERÔNICA. *Uma escolha para reduzir as incertezas do presente*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br>. Acesso em fevereiro de 2007.

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU. *Avaliação institucional: formandos em Administração 2004-2005*. Blumenau: FURB, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Censo demográfico - 2000: Educação*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em fevereiro de 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *IBGE cidades@*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>. Acesso em fevereiro de 2007.

JULIATO, Antonio C. Formação profissional do administrador de empresas: a questão da educação continuada. In: ENCONTRO NACIONAL DE CURSOS DE GRADUAÇÃO EM

ADMINISTRAÇÃO, 14, 2003, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ENANGRAD, 2003. Disponível em: <<http://www.angrad.org.br>>. Acesso em fevereiro de 2007.

KANITZ, Stephen. Parabéns, calouros 2007. *Veja*, São Paulo, v.7, n.40, fev/2007, p.18.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de serviços. São Paulo: Atlas, 1991.

MAINARDES, Emerson Wagner; DESCHAMPS, Marcelo; DOMINGUES, Maria José Carvalho de Souza. Uma reflexão sobre a graduação em Administração: a avaliação de dois cursos sob a ótica dos graduandos. In: ENCONTRO NACIONAL DE CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 17, 2006, São Luís. **Anais...** São Luís: ENANGRAD, 2006.

MIRANDA, Cristina Maria Schmitt; DOMINGUES, Maria José Carvalho de Souza. Razões para escolha de uma IES: uma abordagem sobre o perfil sócio-econômico de alunos interessados em cursar Administração. In: ENCONTRO NACIONAL DE CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 17, 2006, São Luís. **Anais...** São Luís: ENANGRAD, 2006.

MOTA, Márcio de Oliveira; NEVES, João Adamor Dias. Análise da confiança nas relações de troca entre alunos e instituições de ensino superior privadas. In: ENCONTRO NACIONAL DE CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 17, 2006, São Luís. **Anais...** Maranhão: ENANGRAD, 2006.

OLIVEIRA, Tânia M. Veludo; IKEDA, Ana Akemi. *Valor em serviços educacionais*. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v5n2/v5n2a03.pdf>. Acesso em fevereiro de 2007.

PORTO, Cláudio; RÉGNIER, Karla. *O ensino superior no mundo e no Brasil: condicionantes, tendências e cenários para o horizonte 2003-2025*. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/sesu/arquivos/pdf/ensinosuperiormundobrasiltendenciascenarios2003-2025.pdf>>. Acesso em fevereiro de 2007..

RISTOFF, Dilvo. *A trajetória da mulher na educação brasileira*. Disponível em: http://www.inep.gov.br/imprensa/entrevistas/trajetoria_mulher.htm. Acesso em fevereiro de 2007.

NOTICENTER. *Blumenau lidera em crédito e investimentos*. Disponível em: <<http://www.noticenter.com.br>> . Acesso em abril de 2007.

UNGLAUB, Eliel. *Diligência de estudantes de graduação de tempo integral e tempo parcial*. Disponível em: <http://www.universia.com.br/html/materia/materiabdgh.html>. Acesso em fevereiro de 2007.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Novos desafios: o marketing educacional*. Disponível em: <<http://www.aec-sp.org.br>> . Acesso em janeiro de 2007.

WALTER, Silva Anita; TONTINI, Gérson; DOMINGUES, Maria José Carvalho de Souza. Análise da satisfação do aluno para melhoria de um curso de Administração. *Faces*, v. 6, n. 2, mai./ago 2006, p. 52-70.

WITTE, Aline. *Contribuições do curso de graduação em Administração para o desenvolvimento pessoal e profissional dos egressos da Universidade Regional de Blumenau – FURB*. 2006, 106f. Dissertação (Mestrado em Administração de Negócios) – FURB, Blumenau, 2006.

WEINBERG, Mônica; TODESCHINI, Marcos. A lição que vem do Piauí. *Veja*, São Paulo, v. 40, n. 8, 28/fev 2007, p. 92-94.