



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CURSO DE GRADUAÇÃO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

ROMILTON DA SILVA OLIVEIRA

**FATORES DE ATRATIVIDADE NOS CURSOS DE TECNOLOGIA NO
ENSINO SUPERIOR**

QUIXADÁ
2021

ROMILTON DA SILVA OLIVEIRA

FATORES DE ATRATIVIDADE NOS CURSOS DE TECNOLOGIA NO ENSINO
SUPERIOR

Monografia apresentada no curso de Sistema de Informação da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Sistemas de Informação. Área de concentração: Computação.

Orientadora: Prof^a. Ma. Germana Ferreira Rolim.

QUIXADÁ
2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

O51f Oliveira, Romilton da Silva.

Fatores de atratividade nos cursos de tecnologia no ensino superior / Romilton da Silva Oliveira. – 2021. 58 f.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Quixadá, Curso de Sistemas de Informação, Quixadá, 2021.

Orientação: Profa. Ma. Germana Ferreira Rolim.

1. Tecnologia da Informação. 2. Relevância. 3. Ensino Superior. 4. Orientação Profissional. 5. Estratégias. I. Título.

CDD 005

ROMILTON DA SILVA OLIVEIRA

FATORES DE ATRATIVIDADE NOS CURSOS DE TECNOLOGIA NO ENSINO
SUPERIOR

Monografia apresentada no curso de Sistema de Informação da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Sistemas de Informação. Área de concentração: Computação.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Ma. Germana Ferreira Rolim (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Ma. Bárbara Sampaio de Menezes
Centro Universitário Católica de Quixadá (Unicatólica)

Ma. Roberta Dutra de Andrade
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus por permitir chegar até esta etapa da
minha vida.

Aos meus amigos. Aos meus pais Aurelina e
Neto. Aos meus irmãos Romerito, Magda e
Romério.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus por me proporcionar oportunidades, força de vontade, coragem para superar os desafios e não me permitir desanimar diante as dificuldades.

À minha família pelo apoio, carinho e compreensão, em especial ao meu irmão Romerito, pois desde o dia da minha matrícula se pôs à disposição para me ajudar, sem ele, este momento não estaria acontecendo.

Ao Prof. Me. Emiliano Sousa Pontes, pela excelente orientação durante o TCC I e que por motivos de força maior não foi possível continuar a me orientar. Também pelo carinho e por sempre se mostrar disponível para ajudar.

A Prof^a. Ma. Germana Ferreira Rolim, por prontamente me aceitar como orientando para o TCC II, pela excelente orientação e por sempre buscar a melhor solução para os problemas.

As participantes da banca examinadora Prof^a. Ma. Bárbara Sampaio de Menezes e coordenadora do Núcleo de Inovação e Empreendedorismo (INOVE) Ma. Roberta Dutra de Andrade, pelas valiosas contribuições.

Aos meus amigos pelos momentos de diversão, pelo companheirismo, pelos momentos de desabafo e por sempre me darem forças para continuar. Sem vocês todo o período que eu estive ligado a UFC não faria sentido.

“A mente que se abre a uma nova ideia, jamais voltará ao seu tamanho original”.

(Albert Einstein)

RESUMO

Este estudo tem como objetivo principal definir os fatores mais importantes que são levados em consideração no momento da escolha de um curso superior voltado a tecnologia da informação na instituição de ensino superior UFC Campus Quixadá. Para este fim, foram definidas quatro dimensões a serem estudadas que foram embasadas no modelo proposto por Mainardes (2007), que são: instituição de ensino, mercado de trabalho, motivos pessoais e curso. Existiu uma política de aumento de vagas no ensino superior no Brasil, e o processo para ingressar nas IES se tornou relativamente mais acessível, portanto, faz-se necessário identificar atributos-chave para desenvolver estratégias de atração a fim de manter as Instituições de Ensino Superior competitivas. Esta pesquisa está fundamentada pelo modelo de análise de atração proposto por Mainardes (2007), sendo qualificada como quantitativa e descritiva. A estratégia para esta pesquisa se utiliza do método *survey*. A técnica aplicada na coleta de dados foi a criação de um questionário construído na escala *Likert* através da plataforma *Google Forms* ao qual foi validada pelo autor Mainardes (2007), e replicado pelos autores Aléssio (2010), Carvalho (2010) e Pontes et al. (2018). Este questionário foi disponibilizado para 572 pessoas que representam o universo desta pesquisa. Das 572 pessoas, foram coletadas 177 respostas que caracterizam a amostra estudada. Os dados foram processados com através da ferramenta *IBM SPSS 22*. A análise realizada com os dados obtidos, se deu através da estatística descritiva. Os resultados obtidos mostram que os atributos que são mais relevantes para se chegar à escolha de um curso e uma instituição de ensino, estão ligados ao fato de não possuir mensalidade, que no caso é uma instituição pública. Outros fatores considerados importantes são os cursos oferecidos pela instituição de ensino e a aceitação da instituição de ensino pelo mercado de trabalho. Por fim identifica-se que a geração de atração de novos discentes está diretamente ligada ao mercado de trabalho, aos cursos ofertados e imagem que a instituição de ensino passa ao mercado.

Palavras-chave: Tecnologia da Informação. Relevância. Ensino Superior. Orientação Profissional. Estratégias.

ABSTRACT

The main objective of this study is to define the most important factors that are taken into account when choosing a higher education course focused on information technology at the higher education institution UFC Campus Quixadá. For this purpose, four dimensions were defined to be studied, which were based on the model proposed by Mainardes (2007), which are: educational institution, labor market, personal reasons and course. There was a policy of increasing vacancies in higher education in Brazil, and the process for entering HEIs has become relatively more accessible, therefore, it is necessary to identify key attributes to develop attraction strategies in order to keep the Higher Education Institutions competitive. This research is based on the attraction analysis model proposed by Mainardes (2007), being qualified as quantitative and descriptive. The strategy for this research uses the survey method. The technique applied in data collection was the creation of a questionnaire built on the Likert scale through the Google Forms platform, which was validated by the author Mainardes (2007), and replicated by the authors Aléssio (2010) and Pontes et al. (2018). This questionnaire was made available to 572 people representing the universe of this research. Of the 572 people, 177 responses were collected that characterize the studied sample. Data were processed using the IBM SPSS 22 tool. The analysis performed with the data obtained was carried out through descriptive statistics. The results obtained show that the attributes that are most relevant to arrive at the choice of a course and an educational institution are linked to the fact of not having a monthly fee, which in this case is a public institution. Other factors considered important are the courses offered by the educational institution and the acceptance of the educational institution by the labor market. Finally, it is identified that the generation of attraction of new students is directly linked to the job market, the courses offered and the image that the educational institution transmits to the market.

Keywords: Information Technology. Relevance. University Education. Professional Orientation. Strategies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	– Distribuição de renda familiar dos ingressantes de 2020 e 2021	31
Figura 2	– Distribuição de estado civil dos ingressantes 2020 e 2021	32
Figura 3	– Distribuição de cursos dos ingressantes 2020 e 2021	32
Figura 4	– Atributo A1	34
Figura 5	– Atributo A2	34
Figura 6	– Atributo A5.....	34
Figura 7	– Atributo A3.....	35
Figura 8	– Atributo A7	35
Figura 9	– Atributo A13	35
Figura 10	– Atributo A14	35
Figura 11	– Atributo A16	35
Figura 12	– Atributo A17	35
Figura 13	– Atributo A4	36
Figura 14	– Atributo A6	36
Figura 15	– Atributo A8	36
Figura 16	– Atributo A9	36
Figura 17	– Atributo A10	36
Figura 18	– Atributo A11	36
Figura 19	– Atributo A12	37
Figura 20	– Atributo A15	37
Figura 21	– Atributo A18	37
Figura 22	– Atributo A19	37
Figura 23	– Atributo A23	38
Figura 24	– Atributo A25	38

Figura 25 – Atributo A28.....	39
Figura 26 – Atributo A20	39
Figura 27 – Atributo A21	39
Figura 28 – Atributo A22	39
Figura 29 – Atributo A24	39
Figura 30 – Atributo A26	40
Figura 31 – Atributo A27	40
Figura 32 – Atributo A29	40
Figura 33 – Atributo A30	41
Figura 34 – Atributo A32	41
Figura 35 – Atributo A33	41
Figura 36 – Atributo A34	41
Figura 37 – Atributo A35	41
Figura 38 – Atributo A36	41
Figura 39 – Atributo A31	42
Figura 40 – Atributo A37	43
Figura 41 – Atributo A39	43
Figura 42 – Atributo A40	43
Figura 43 – Atributo A41	43
Figura 44 – Atributo A38	44
Figura 45 – Atributo A42	44
Figura 46 – Atributo A43	45
Figura 47 – Atributo A44	45
Figura 48 – Atributo A45	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Atributos de atratividade	19
Quadro 2 – Número de cursos na área de computação na educação superior no Brasil	21
Quadro 3 – Classificação da metodologia aplicada neste estudo	28
Quadro 4 – Cidades de origem dos estudantes no ano de 2020 e 2021	30
Quadro 5 – Atributos ligados a IES	33
Quadro 6 – Atributos ligados ao Mercado de trabalho	38
Quadro 7 – Atributos ligados a motivos pessoais	40
Quadro 8 – Atributos ligados ao curso escolhido	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estatísticas sobre a idade dos estudantes ingressantes de 2020 e 2021	31
Tabela 2 – Frequências A43	45
Tabela 3 – Frequências A44	45
Tabela 4 – Frequências A45	46

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Objetivos	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1	Estratégias de atratividade	16
2.2	Atratividade no ensino superior: o modelo de Mainardes (2007)	18
2.3	A formação em tecnologia da informação e comunicação no Brasil.....	20
3	TRABALHOS RELACIONADOS	23
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	25
4.1	Tipologia de pesquisa	25
4.2	Universo e amostra	26
4.3	Coleta de dados: técnica e procedimentos	26
4.4	Técnica de análise de dados	27
5	ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS	29
5.1	Caracterização do perfil do público da pesquisa.....	29
5.2	Atributos relacionados a IES relevantes para atratividade dos estudantes.	33
5.3	Atributos relacionados ao mercado de trabalho relevantes para atratividade dos estudantes	37
5.4	Atributos relacionados a questões pessoais relevantes para atratividade dos estudantes	40
5.5	Atributos relacionados ao curso relevantes para atratividade dos estudantes	42
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
	REFERÊNCIAS	51
	ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	55

1 INTRODUÇÃO

Ao concluir o ensino médio, muitos jovens buscam conseguir uma vaga no ensino superior, seja em universidades públicas ou privadas. Esse interesse por uma graduação pode estar atrelado a vários fatores, como o fato de o mercado de trabalho buscar profissionais mais qualificados, além da quantidade satisfatória de vagas de emprego, questões familiares, domínio ou interesse em conteúdos focados em áreas específicas.

No estudo realizado por Dornbusch, Glasgow e Lin (1996), foi identificado que credenciais educacionais são cada vez mais importantes para se conseguir sucesso profissional e pessoal. Os autores afirmam que o ensino superior se tornou condição prévia para numerosas ocupações no mercado de trabalho. Visto a importância do ensino superior no âmbito profissional, fica claro a necessidade dessa formação para conquistar mais estabilidade profissional e se manter competitivo no mercado de trabalho, além de conseguir melhores oportunidades de emprego.

Levando em consideração o aumento de Instituições de Ensino Superior (IES), o cenário é proporcionalmente crescente no número de vagas ofertadas a cada ano, e essas vagas se estendem nas mais variadas áreas de ensino, sendo que algumas áreas estão se destacando e se pondo em frequente crescimento. Brasil (2014), define como meta para 2024 a matrícula de 33% da população brasileira que varia de 18 a 24 anos na educação superior.

Em 2016, foram oferecidas mais de 10,6 milhões de vagas em cursos de graduação, sendo 73,8% vagas novas e 26,0% vagas remanescentes. Das novas vagas oferecidas em 2016, 33,5% foram preenchidas, enquanto apenas 12,0% das vagas remanescentes foram ocupadas no mesmo período, conforme os dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - INEP (2016). Portanto, aumentou o número de vagas, porém o número de ingressantes não aumentou na mesma proporção.

O aumento de interesse por uma formação superior tornou-se comum, tendo em vista as especificações técnicas exigidas por parte das empresas. A titulação acadêmica é levada em consideração pelas empresas como diferencial, devido à qualidade do ensino médio brasileiro, no qual os estudantes, muitas vezes, não conseguem uma boa base educacional e de formação. (Associação Brasileira das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação, 2015).

Diante desse cenário, as empresas procuram profissionais mais especializados e atualizados com as novas tendências de mercado, pois estão constantemente cobrando o melhor desempenho dos seus funcionários, logo, os mesmos percebem que os conceitos e soluções do passado já não são o suficiente para resolver problemas do cotidiano empresarial (MANTOVANI, 1995).

Assim no contexto do mercado profissional é perceptível o crescimento do número de empresas no setor tecnológico, assim implicando no aumento de vagas de emprego para profissionais da área. Partindo de um aumento de 8% a 9% apontado no ano de 2019 e que devem aumentar nos próximos anos, é estimado que até o ano de 2024 a demanda de profissionais do setor de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) seja ampliada e chegue a 421 mil vagas de emprego. (Associação Brasileira das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação, 2020).

Apesar disso, a quantidade de profissionais não acompanha o crescente desenvolvimento desse mercado que não para de crescer, pois falta mão de obra para suprir a demanda crescente de serviços. Existe um *déficit* de aproximadamente 408 mil profissionais de TIC em 2022, ou seja, existem muitas vagas neste setor, porém o número de interessados não é compatível. (Associação para a Promoção da Excelência do Software Brasileiro, 2018)

Diante do cenário do mercado de trabalho, é importante pensar em formas de reverter essa situação. Uma das soluções que afetaria de modo positivo esses dados, seria a resolução do índice de evasão das instituições de ensino. De acordo com os dados publicados pelo Censo da Educação Superior (2019) sobre a evasão nas IES do Brasil, houve um crescimento de 11% para 59% entre os anos de 2010 e 2019. As IES têm o importante papel na sociedade de alavancar o desenvolvimento econômico e social profissionalizando com qualidade e de forma que supra a demanda do mercado, portanto as causas que levam a evasão devem ser estudadas, identificadas e combatidas. (HOFFMANN, NUNES, MULLER, 2019)

No contexto das IES, a evasão se caracteriza por ser um de seus problemas agravantes, e as causas ainda são uma incógnita. Cunha e Morosini (2013) relatam que a evasão não é um fenômeno que se dá decorrente de um único fator, ou seja, é necessário um conjunto de fatores para que leve um aluno a evadir. Por conta disso se torna viável a realização de pesquisas que tenham como objetivo identificar os fatores de atratividade para gerar interesse na permanência dos discentes. Silva Filho *et al.* (2007) afirmam que a evasão estudantil no ensino superior é um problema internacional que afeta o resultado dos sistemas educacionais. Para Hoffmann, Nunes e Muller (2019), a IES precisa estar atenta aos indicadores de evasão para a desenvolvimento de políticas e atividades que propõem à permanência dos estudantes.

Considerando o contexto apresentado, com a finalidade de contribuir para a resolução dos problemas causados pela evasão estudantil, uma estratégia a ser utilizada é a análise de fatores de atratividade. Mainardes, Deschamps e Domingues (2006) afirmam que atrair discentes se tornou fundamental para o crescimento e a sobrevivência das IES e para que isso ocorra, os autores consideram como imprescindível a identificação dos fatores-chave para a conquista dos potenciais ingressantes.

Observam-se na literatura alguns estudos que analisam a questão da atratividade no ensino superior, a exemplo de Mainardes (2007), que busca coletar, analisar e determinar os fatores de atratividade e satisfação de discentes nas IES, identificando atributos relevantes para a escolha do curso de graduação, tendo em vista as dimensões de mercado de trabalho, motivos pessoais, instituição de ensino e curso. A pesquisa tem como objeto de estudo alunos que estão iniciando a graduação. O autor constata que os atributos chave na atração de alunos estão ligados ao mercado de trabalho, em especial, a empregabilidade potencial do curso, a visibilidade e o reconhecimento da IES e do curso perante a sociedade.

A partir da utilização do modelo proposto por Mainardes (2007), esse trabalho visa responder ao seguinte questionamento: quais os fatores de atratividade na escolha dos cursos de tecnologia da informação na UFC campus Quixadá?

A cidade de Quixadá foi escolhida para a realização desse estudo porque nos últimos 10 anos tem se percebido um enfoque na área da tecnologia, onde possui um campus da Universidade Federal do Ceará (UFC), que é considerado um polo de tecnologia.

A partir dessa pesquisa a IES conseguirá desenvolver estratégias para atração de estudantes da tecnologia da informação no contexto da instituição investigada, de forma a contribuir para a manutenção no processo de formação dos estudantes a fim de atrair e manter a permanência dos mesmos até que o ciclo de formação esteja concluído. Este trabalho é justificado considerando que existiu uma política de aumento de vagas no ensino superior no Brasil, e que o processo para ingressar nas IES se tornou relativamente mais acessível. As questões sociais devem ser levadas em consideração do mesmo modo, já que a desigualdade social brasileira é um ponto relevante no que diz respeito a educação. Tudo isso está ligado mesmo que de forma indireta ao cenário competitivo em que as instituições de ensino estão inseridas, considerando que as vagas dos cursos de tecnologia são superiores ao número de candidatos a cursar. Portanto se torna necessário desenvolver estratégias para despertar o interesse dos jovens em conseguir uma formação adequada, além de manter as IES competitivas. (HOFFMANN, NUNES, MULLER, 2019)

1.1 Objetivos

O objetivo geral deste trabalho é identificar os fatores de atratividade na escolha dos cursos de graduação na UFC Quixadá, onde todos os cursos são voltados a área da TIC.

Tem-se como objetivos específicos: I) identificar os atributos relacionados a instituição de ensino; II) identificar os atributos relacionados ao mercado de trabalho; III) identificar os

atributos relacionados a motivos pessoais; IV) identificar os atributos relacionados ao curso escolhido;

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção consiste no embasamento teórico da pesquisa. Inicia-se, na subseção 2.1, tratando do cenário acadêmico, o crescimento de IES e a evolução dos cursos superiores no Brasil. Na subseção 2.2 é abordado a competitividade entre as IES, além da importância de se desenvolver estratégias de atratividade; também é descrito o estudo sobre fatores de atratividade com o modelo utilizado neste trabalho. A subseção 2.3 discute a formação acadêmica, direcionada aos cursos de TI, explanando contexto histórico e crescimento dos cursos, a popularização deste setor e o perfil do estudante desta área.

2.1 Estratégias de atratividade

A educação vem passando por recorrentes mudanças e se tornando um mercado cada vez mais competitivo em decorrência da globalização e do avanço tecnológico. Nesse contexto se torna necessária a adoção de métodos nas universidades que promovam interesse nos discentes para a sua permanência e que se possa gerar atratividade recrutando novos discentes. Nesse aspecto de oferta e procura, a educação passa a ser vista diversas vezes como serviço e o aluno como cliente. Conforme citaram os autores Mainardes, Deschamps e Domingues (2006), a competição atual está forçando as universidades a encontrar e adotar estratégias de marketing mais inovadoras e práticas. As IES vêm implementando estas novas estratégias e táticas com o propósito de defender, e às vezes, de aumentar sua participação no mercado. Assim, captar clientes está se tornando comum no ensino superior de hoje, utilizando-se conceitos de marketing.

Diante do contexto apresentado, as IES devem acompanhar as mudanças que ocorrem no meio acadêmico para que se mantenham competitivas, de forma que possam realizar o recrutamento de novos alunos. Esse recrutamento é essencial para uma IES sobreviver e se manter no mercado. Porém não é uma tarefa fácil de realizar. Segundo Pontes *et al.* (2018), o cenário consequente da abertura do mercado a IES torna a atração de novos alunos-clientes uma tarefa árdua. De acordo com o Censo da Educação Superior (2016), aproximadamente 66,5% das vagas criadas em 2016 não foram ocupadas, o que corresponde a mais de 2.600.000 vagas não preenchidas.

Para se definir estratégias de atração eficientes, é necessário a realização de estudos para obtenção de um conhecimento acerca dos alunos-clientes de forma a buscar atender suas necessidades e desejos. De acordo com Alfinito e Graneman (2003), um mercado concorrencial crescente, principalmente no que concernem as IES, é fundamental conhecer os anseios da população consumidora do serviço.

O conhecimento do perfil dos clientes das IES se torna importante para se desenvolver estratégias eficientes de atratividade, utilizando-se dos recursos disponíveis. Perante o contexto da competição das IES em atrair estudantes, Tavares e Ferreira (2012) afirmam que compreender as motivações por trás das escolhas dos potenciais ingressantes torna-se relevante. Carvalho (2010) declara que é de vital importância a pesquisa para se conhecer qual é a expectativa dos alunos perante a escolha do serviço que lhes vai ser prestado. Mainardes (2007) afirma que o ensino superior está em um mercado mais competitivo, que ameaça a sobrevivência de algumas IES, pois estas agora são obrigadas a competir com recursos mais escassos por um menor número de potenciais candidatos disputado por várias instituições. Portanto, é fundamental que essas instituições entendam, de forma clara, quem é o seu cliente e o que ele espera dela.

Para se desenvolver uma boa estratégia de atratividade, é necessário realizar uma pesquisa levando em consideração diferentes fatores que podem levar ao aluno a se matricular. Perfeito *et al.* (2004) realizaram um estudo na região Extremo-Oeste no estado do Paraná, onde observaram que a qualificação dos professores, a qualidade da IES e a conceituação da instituição de acordo com o MEC são os fatores mais relevantes para a decisão sobre qual instituição se matricular.

Porém, para se obter métricas mais assertivas, quanto mais fatores forem analisados melhores serão os resultados obtidos para retirada de um conhecimento acerca da atratividade, gerando uma estratégia de marketing capaz de captar mais alunos. Além dos fatores apontados no estudo do Perfeito *et al.* (2004), um aspecto que se mostra relevante na escolha de uma IES é a qualidade das vagas de emprego ofertadas no mercado de trabalho. Para Alves (2000), o estudante irá perceber a relevância da sua formação acadêmica, optando por uma IES que lhe proporcione as melhores oportunidades de emprego.

Devido à crescente demanda por profissionais com aptidão para ocupar vagas no mercado de trabalho, as empresas se tornam cada vez mais competitivas, e isso reflete no papel que as IES precisam desempenhar na carreira de seus discentes. Afinal, o ensino superior tornou-se indispensável ao processo de inovação, capaz de alavancar a competitividade entre empresas, regiões e países (LIMA, 2006).

2.2 Atratividade no ensino superior: o modelo de Mainardes (2007)

De acordo com pesquisas realizadas no Brasil (ALÉSSIO; DOMINGUES, 2010; PONTES *et al.*, 2018), são evidenciados os processos que levam os estudantes à escolha de uma IES a fim de capturar informações relevantes para que as instituições de ensino consigam gerenciar e desenvolver fatores de atratividade, incentivos de permanência e estratégias para evitar a evasão de seus discentes.

Um estudo conduzido por Mainardes (2007) na cidade de Joinville/SC teve como objetivo principal investigar os fatores que atraem, satisfazem e mantêm alunos de Administração de IES privadas. No que diz respeito à atratividade, evidenciou-se vários atributos para atração de estudantes, dentre eles é possível citar: a qualidade do serviço educacional, a reputação do curso, práticas pedagógicas e a infraestrutura oferecida pela instituição. Esses atributos são utilizados por ele para dimensionar os fatores de atratividade definidos.

O público alvo deste estudo são alunos ingressantes e concludentes no curso de graduação em Administração no ano de 2007. O levantamento de dados se deu por meio da aplicação de quatro questionários com perguntas predominantemente fechadas. O estudo foi estruturado sobre quatro dimensões que são: atração de estudantes, qualidade nos serviços educacionais, satisfação e a lealdade do aluno. Em cada questionário os estudantes avaliaram cada atributo em uma escala *Likert*, atribuindo uma nota de um a sete, onde era avaliado o nível de influência que cada atributo teve sobre o aluno na decisão do curso.

Com esta pesquisa, Mainardes (2007) buscou identificar os atributos mais importantes na atratividade de estudantes, os atributos de melhor desempenho na avaliação da qualidade nos serviços educacionais das IES em questão, os atributos que mais satisfazem aos alunos e os atributos mais importantes na formação da lealdade de estudantes. Para definir tais atributos para seu estudo, o autor realizou uma revisão bibliográfica com base em trabalhos anteriormente realizados e que possuíam uma relação com sua pesquisa.

No que diz respeito a atratividade do corpo discente, após analisar os dados de sua revisão bibliográfica e aplicar os procedimentos estatísticos, Mainardes (2007) identificou e agrupou 42 atributos em 4 categorias que se dividem em: atributos da IES, atributos do mercado de trabalho, atributos pessoais e atributos do curso, que podem ser vistos no Quadro 1 abaixo.

Quadro 1 – Atributos de atratividade

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

Fonte: Mainardes (2007)

Para Paulsen (1990), os conhecimentos acerca dos atributos dos estudantes durante a escolha de uma instituição de ensino tornarão possível o direcionamento de um plano de *marketing* em grupos de pessoas que apresentam uma tendência a escolher determinada IES.

O questionário montado por Mainardes (2007) a partir dos atributos constantes no Quadro 1 foi aplicado a alunos que estavam cursando o primeiro ano do curso. Primeiramente, buscou-se definir o perfil individual do estudante com perguntas como idade, estado civil e gênero, e em seguida questionou-se sobre os fatores de atratividade que levaram a escolha do curso de graduação.

Conforme Silva (2005), já houve um tempo em que bastavam as IES terem bons educadores para garantir a qualidade e credibilidade de uma instituição. Porém esse fator já não é suficiente para atrair alunos e se manter competitivo entre as IES. Com base nos dados obtidos por Mainardes (2007), onde o autor utilizando-se de estatísticas e regressões lineares múltiplas, constata-se que além da credibilidade de uma IES, outros atributos são levados em consideração como: mercado de trabalho, em especial, à empregabilidade em potencial do curso e o reconhecimento do curso perante a sociedade.

Os resultados obtidos após a utilização do método descrito acima, mostram que os atributos considerados mais relevantes para a escolha de uma IES são: o compromisso da IES com o serviço educacional, preocupação da instituição com seus discentes, qualidade dos serviços, empregabilidade do curso e o reconhecimento da instituição pela sociedade (MAINARDES, 2007).

2.3 A formação em Tecnologia da Informação e Comunicação no Brasil

A criação dos primeiros cursos no Brasil na área da Computação aconteceu no final da década de 1960. O gatilho que levou a este acontecimento se deu pela aquisição dos primeiros computadores às universidades, e por iniciativa das mesmas. A estrutura do curso de Ciência da Computação foi embasada em modelos de cursos americanos. Em 1969 a Universidade Federal da Bahia (UFBA) e a Universidade de Campinas (UNICAMP) ofertam pela primeira vez no Brasil o curso de Ciência da Computação. Na época também foi criado os Cursos Tecnólogos em Processamento de Dados (CTPS) que se assemelhava com um curso oferecido por empresas do ramo de computadores, chamado de Análise de Sistemas, ao qual era ofertado para capacitar pessoas para o mercado de trabalho de forma rápida (CABRAL, 2008).

Cabral (2008) ainda afirma que, no início, não se tinha apoio por parte do governo para que as universidades pudessem dar manutenção aos cursos ou criar novos. Portanto, universidades tomaram iniciativa de investir para a criação desses cursos, de forma que a universidade que iria ofertar teria liberdade para designar seus nomes. Somente em 1999 foram definidas as Diretrizes Curriculares, fazendo com que a área da computação passasse a ser denominada Computação e Informática, resultando na convergência da nomenclatura de cursos e limitando o número de denominações, que se espelha na tendência internacional. Suas denominações são: Ciência da Computação – Bacharelado, Engenharia da Computação – Bacharelado, Sistemas de Informação – Bacharelado, Cursos de Licenciatura e Cursos Superiores de Tecnologia.

Após a implantação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação - LDB (Lei Federal Nº9394/96), surgiram em grande número os chamados cursos Superiores de Tecnologia. Tais cursos enfatizam subáreas específicas de conhecimento dentro de grandes áreas. Na grande área de Computação, por exemplo, podem ser encontrados cursos superiores de Tecnologia em Redes de Computadores ou, então, cursos superiores de Tecnologia em Banco de Dados, entre outros (ROCHA; NICOLETTI; HIPÓLITO, 2013, p.153).

Analisando os dados disponibilizados por Cabral (2008) e partindo do contexto apresentado, é possível notar o crescimento dos cursos de Computação desde sua chegada ao Brasil. De acordo com dados publicados pelo INEP (2016), houve uma evolução em quase todos os cursos de Computação do ano de 2015 para o ano de 2016. Apenas dois cursos sofreram uma redução de crescimento: Licenciatura em Computação que reduziu 13,59%, caindo de 103 cursos para 89 e os cursos de Tecnologia que mantém ainda denominações antigas, que caiu de 1091 para 1068, resultando em um decréscimo de 2,11%.

De acordo com o INEP (2016), o Brasil no ano de 2016 já contava com 5710 cursos na área da Computação, onde estão representados no quadro abaixo divididos nos estados brasileiros e no Distrito Federal.

Quadro 2 – Número de cursos na área de computação na educação superior no Brasil

ESTADOS BRASILEIROS E DISTRITO FEDERAL	NÚMERO DE CURSOS EM COMPUTAÇÃO
Acre (AC)	25
Alagoas (AL)	60
Amapá (AP)	26
Amazonas (AM)	57
Bahia (BA)	262
Ceará (CE)	122
Distrito Federal (DF)	139
Espírito Santo (ES)	130
Goiás (GO)	187
Maranhão (MA)	76
Mato Grosso (MT)	137
Mato Grosso do Sul (MS)	121
Minas Gerais (MG)	551
Pará (PA)	169
Paraíba (PB)	79
Paraná (PR)	425
Pernambuco (PE)	150
Piauí (PI)	83
Rio de Janeiro (RJ)	340
Rio Grande do Norte (RN)	67
Rio Grande do Sul (RS)	439
Rondônia (RO)	65
Roraima (RR)	19
Santa Catarina (SC)	317
São Paulo (SP)	1533
Sergipe (SE)	62
Tocantins (TO)	69

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

O conhecimento acerca dos dados apresentados, mostra que há uma crescente popularização no meio estudantil nesta área. Conforme a Brasscom (2015), nos últimos anos, houve um crescimento em mais de 70% no número de interessados em cursos relacionados a TIC. Este aumento pode estar relacionado ao constante crescimento do setor, ao acesso e convivência diária dos jovens com as TICs. Pelo contato constante com essa área gera o interesse e a curiosidade destes por tecnologia.

Traçar o perfil dos estudantes que optam pelos cursos de TIC são relevantes para conhecer as suas características, entender o motivo pelo qual ela está naquele ambiente, além de saber como está a base do seu conhecimento. Ter esse tipo de informação é necessário para melhorar a ferramenta de ensino da instituição. Freitas (2005) afirma que as instituições de ensino superior podem cometer erros graves quando não se conhecem os perfis dos seus discentes, pois dessa forma não tem como se formular políticas e programas de gestão com foco nos seus estudantes, assim como desenvolver seus currículos escolares.

Uma pesquisa realizada pelo INEP (2005) para definir o perfil do estudante do curso de Computação diz que 80,7 dos seus estudantes são do sexo masculino. A idade média dos ingressantes é de 21,9 anos. Em relação a renda mensal 59,8% dos discentes encontram-se recebem entre 3 e 10 salários mínimos, e 20,3% recebem entre 11 e 20 salários mínimos. Já no quesito curso frequentado no ensino médio a pesquisa mostra que a maioria dos alunos são provenientes da educação comum no ensino regular ou de escolas profissionalizantes.

Quando um estudante está concluindo o curso, é esperado que o mesmo possua uma compreensão do conhecimento computacional e que esteja apto a exercer as funções pertinentes à área, além de possuir conhecimentos interdisciplinares, principalmente da Matemática. Rocha, Nicoletti e Hipólito (2013), afirmam ser fundamental que o aluno de um curso de Computação tenha a percepção de que essa área é mais do que exercer atividades propostas no mercado de trabalho, mais do que isso é o valor que esse profissional tem na sociedade, pois a computação é uma área científica que se integra com várias outras áreas do conhecimento.

O profissional da área da Computação precisa estar apto a se manter em constante atualização dos seus conhecimentos técnicos, se mantendo informado do que há de mais novo no mercado profissional como o acadêmico. Deve se dispor a adquirir conhecimentos e técnicas que se relacionam com os recursos computacionais. Sistemas computacionais requerem uma abrangência de competências, portanto o profissional de computação deve saber trabalhar em equipe de forma cooperativa (ROCHA; NICOLETTI; HIPÓLITO, 2013).

3 TRABALHOS RELACIONADOS

Pesquisas foram realizadas no Brasil com um enfoque nos fatores de atratividade que levam os alunos a determinar seus cursos de graduação, buscando definir os atributos que uma IES deve possuir para gerar confiança dos discentes no momento da escolha de um curso. Alguns trabalhos utilizam o modelo proposto por Mainardes (2007), conforme o que se apresenta a seguir.

Carvalho (2010) realizou um estudo na Faculdade Ideal (FACI) no Belém do Pará, com alunos de primeiro semestre dos cursos de Direito, Engenharia Civil e Administração de Empresas. Este estudo mostrou que os fatores que envolvem mercado de trabalho, Instituição de ensino e os atributos do curso em si são de grande relevância para os estudantes na hora de escolher uma IES. Já os fatores que se relacionam com o atributo escolha pessoal são considerados como importância intermediária. Por fim o atributo que é considerado de baixa importância por parte do aluno está relacionado a campanha de *marketing* da instituição de ensino. Portanto, este trabalho assemelha-se por utilizar o modelo proposto por Mainardes (2007). Como diferencial, este estudo faz uma análise de média simples e organiza os dados por ordem de relevância.

A pesquisa de Aléssio e Domingues (2010) buscou investigar fatores de atração que levaram alunos ingressantes no ensino superior a escolherem uma instituição de Blumenau-SC. Em sua pesquisa foi utilizado uma pesquisa descritiva quantitativa, cujo método é baseado em indicadores que resultam em informações capazes de gerar um entendimento sobre a pesquisa aplicada.

Outro estudo realizado neste contexto é de Aléssio (2010), que realizou uma análise na instituição de ensino superior de Blumenau – SC, com os alunos matriculados no ano de 2010 dos cursos de Direito, Administração de Empresas, Administração de Recursos Humanos, Análise e Desenvolvimento de Sistemas e Logística. O resultado deste trabalho mostra que de maneira geral os Atributos do Curso se mostram um fator fundamental na escolha do curso.

Mainardes e Domingues (2011), realizaram um estudo multicaso com cinco IES de uma cidade de Santa Catarina. O curso de Administração foi escolhido para tal estudo, tendo como base alunos ingressantes. Neste estudo os autores observam que todos os fatores de atratividade apontados na pesquisa têm a sua importância, levando em consideração o fato de que nenhum foi neutro. Porém, de acordo com os dados o principal atributo que leva uma pessoa a escolher determinado curso de graduação e uma IES é a imagem que o próprio aluno tem da IES. Portanto se torna favorável à instituição possuir uma imagem positiva perante a sociedade.

No estudo de Pontes *et al.* (2018), utilizando técnicas de estatística e regressão linear, os autores conseguem definir os atributos de maior relevância em relação à atratividade para os estudantes de Secretariado Executivo da UFC que são: os cursos oferecidos pela IES, imagem da IES por alunos atuais, reputação do curso e da IES, qualidade do ensino no curso, tradição e *status* da IES, qualidade do serviço educacional, aceitação da IES pelo mercado, imagem da IES e valor do diploma pelo mercado. E os pontos que menos geram atratividade e que tem menos relevância identificados na pesquisa apontam para os seguintes atributos: experiências anteriores na IES, campanha de marketing da IES, participação democrática dos alunos na IES, segurança na IES, atendimento dos funcionários das IES, proximidade da IES e a ligação sentimental com a IES.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa científica tem como objetivo a evolução do conhecimento e a percepção humana diante dos fenômenos que ocorrem no cotidiano. Segundo Praça (2015), o conhecimento científico objetiva analisar visões hipotéticas sobre um assunto, para tornar possível a discussão e explicação de determinado fenômeno. Oliveira e Valença (2015) afirmam que o uso da pesquisa tem um papel importante, pois resultará no aprimoramento e construção do conhecimento.

Oliveira (2011) relata que em uma pesquisa é necessário que o cientista descreva quais os métodos utilizados por ele para chegar nos resultados apresentados, portanto a metodologia científica é um fator determinante para validação da pesquisa e de seus resultados. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009), a metodologia é caracterizada pelo estudo do método, portanto é assertivo dizer que a metodologia é o conjunto de regras e processos definidos para realização de uma pesquisa.

Diante deste contexto, em relação a escolha metodológica podem ser vistas a divisão nas seguintes categorias, de acordo com Oliveira (2011): classificação em relação aos objetivos da pesquisa, classificação quanto à natureza da pesquisa, classificação relacionada ao objeto de estudo, classificação da técnica de coleta de dados e classificação quanto à técnica de análise de dados.

4.1 Tipologia de pesquisa

Para a realização deste estudo, escolheu-se utilizar a pesquisa de natureza quantitativa. Para Mattar (2001), o objetivo da pesquisa quantitativa é investigar e validar hipóteses utilizando-se de métodos quantitativos com dados numéricos e estatísticos, analisando uma grande quantidade de casos representativos para se adquirir informações sobre uma população, de forma que se torna possível a analisar a relação entre variáveis.

Essa pesquisa também se caracteriza como descritiva, uma vez que se tem como objetivo identificar com precisão, características de um indivíduo ou grupo, bem como esclarecer uma relação entre acontecimentos. Segundo Del-masso, Cotta e Santos (2014), a pesquisa descritiva busca definir características sobre um objeto de estudo, com a finalidade de se obter uma nova perspectiva do meio que o indivíduo está inserido.

O *survey* foi o método de estratégia de investigação escolhido para a realização deste estudo. Creswell (2010) relata que o método *survey* pode ser descrita como um levantamento de dados quantitativos, tirando conclusões sobre as propriedades, condutas e pontos de vista

acerca de uma determinada população, partindo de um estudo sobre uma quantidade amostral, ao qual será obtido dados que permitirá ao pesquisador realizar inferências sobre a população. Hair et al. (2005) enfatizam que a coleta de dados em pesquisas *survey* pode ser feita por meio da aplicação de questionário ou entrevistas.

4.2 Universo e amostra

Marconi e Lakatos (2003), conceituam o universo ou população como sendo o conjunto de seres animados ou inanimados que possuem uma similaridade em seu perfil. A delimitação do universo baseia-se em garantir que pessoas, coisas ou fenômenos sejam pesquisados, levando em consideração suas características em comum como: faixa etária, sexo, organização ao qual pertencem, renda familiar, cidade de origem e estado civil.

O universo desta pesquisa são os estudantes ingressantes de 2020.1 que possuem 274 alunos e de 2021.1 contendo 298 alunos, totalizando 572 pessoas dos cursos de graduação da UFC, campus Quixadá, os quais são: Sistemas de Informação, Ciência da Computação, Engenharia de Computação, Engenharia de Software, Design Digital e Redes de Computadores. A pesquisa foi disponibilizada para todos do universo, porém o retorno não foi o esperado. Do total de 572 estudantes, foram obtidas 177 respostas completas.

O motivo da escolha dos alunos de ingressantes para a realização da pesquisa é que a causa pelo qual escolheram o curso e a instituição de ensino é mais recente para eles, portanto responderão ao questionário de forma que reflète mais assertivamente com a realidade.

4.3 Coleta de dados: técnica e procedimentos

Para esta pesquisa, a técnica para coleta de dados realizada foi a aplicação de um questionário adaptado do modelo proposto por Mainardes (2007), conforme Anexo A. A aplicação deste estudo focou os alunos de primeiro ano, pois, para eles é mais fácil responder quais os motivos pelo qual se deu a escolha do seu curso e da sua instituição.

Na realização desta pesquisa foi utilizada a plataforma de formulários *Google Forms*, para que se tornasse mais fácil a disponibilização do questionário para a maior quantidade de alunos. O questionário foi aplicado para todos os 572 estudantes ingressantes, sendo 274 alunos de 2020.1 e 298 de 2021.1. Contudo, mesmo o questionário sendo disponibilizado para todo o universo de pesquisa, apenas 177 respostas foram colhidas sendo 81 respostas dos ingressantes de 2020.1 e 96 de 2021.1. O questionário aplicado foi dividido em duas etapas. Na primeira

etapa, o objetivo era caracterizar o respondente a partir de perguntas relativas à idade, gênero, estado civil, cidade de origem, renda familiar e curso.

Na segunda etapa, o foco das perguntas se direcionou ao objetivo do estudo, acerca dos fatores de atratividade dos estudantes. O questionamento sobre esses fatores foi dividido em quatro vertentes que são: os atributos de atratividade relacionadas a instituição de ensino, os atributos ligados ao mercado de trabalho, os atributos do curso escolhido e os atributos atrelados as questões pessoais.

O questionário foi estruturado com questionamentos, onde o estudante deveria responder sobre seus motivos para a escolha do seu curso e instituição de ensino, de modo que os respondentes indicaram o quanto cada atributo influenciou em sua decisão de acordo com a escala *Likert* de sete pontos, que varia de 1 a 7 desde “não influenciou minha decisão ao escolher o curso” até “influenciou minha decisão ao escolher o curso”.

4.4 Técnica de análise de dados

Houve um crescimento em pesquisas com dados estatísticos, especialmente com o surgimento de *softwares* cada vez mais robustos. Os autores ainda afirmam que o estudo baseado nesta grande listagem de dados obtidos, não trazem informações significativas para se fazer uma conclusão. (REIS, E.A, REIS, I.A. 2002).

Com a utilização da técnica de Análise Descritiva, se torna possível organizar, resumir e descrever características importantes observadas. Portanto, esta foi a técnica escolhida para tornar a tarefa de analisar os dados colhidos mais fácil e intuitiva, a fim de obter conhecimentos relevantes sobre as questões de atratividade nos cursos de tecnologia da UFC Campus Quixadá. (REIS, E.A, REIS, I.A. 2002).

Os dados adquiridos na coleta foram introduzidos no software *IBM SPSS 22* e analisados por meio da técnica de Análise Descritiva. Este método foi escolhido para avaliar a relação entre as quatro vertentes de atratividade (razões pessoais, instituição de ensino, mercado de trabalho e curso) que correspondem as variáveis dependentes e os 45 atributos de atratividade que representam as variáveis independentes, as quais foram medidas com base nos impactos que cada variável geraram no respondente.

O Quadro 3 sintetiza as classificações metodológicas utilizadas na presente pesquisa conforme orientações de Oliveira (2011).

Quadro 3 – Classificação da metodologia aplicada neste estudo

QUANTO AOS OBJETIVOS DA PESQUISA	NATUREZA DA PESQUISA	QUANTO AO OBJETO DE ESTUDO	COLETA DE DADOS	ANÁLISE DE DADOS
Descritiva	Quantitativa	Survey	Questionário	Descritiva Agregada

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

5 ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS

Neste capítulo estão expostos os resultados obtidos na análise descritiva e as interpretações realizadas sobre os dados coletados dos alunos, onde foram divididas em cinco tópicos, o primeiro tópico para montar o perfil do aluno e os quatro restantes dividem os fatores de atratividade testados neste estudo. Essa divisão foi feita para explanar de forma clara e detalhada as informações obtidas na análise descritiva com a finalidade de atingir os objetivos gerais e específicos desta pesquisa. É importante ressaltar que estão apresentados apenas as análises que permitem cumprir os objetivos da pesquisa. Contudo, esses dados podem gerar outras análises com finalidades diversas, como pode ser o caso um estudo de permanência de estudantes na IES.

5.1 Caracterização do perfil do público alvo da pesquisa

Primeiramente foi realizado uma caracterização geral dos respondentes deste estudo, onde foram identificadas questões de idade, gênero, estado civil, cidade de origem, renda familiar e curso. Esta etapa é de grande relevância para mostrar uma representação de perfil do estudante que ingressa nos cursos de tecnologia da UFC. Dos 177 respondentes do questionário, 45,8% são de ingressantes do ano de 2020 e 54,2% são ingressantes de 2021. O perfil destes alunos podem ser representados como a seguir.

Em relação a cidade de origem, é possível notar no Quadro 4 que os estudantes são provenientes de diversas cidades do Brasil. Em sua maioria são de Fortaleza com 19 estudantes, em sequência está a cidade de Quixadá com 9 alunos e Quixeramobim com 7. As cidades de Acaraú, Acopiara, Antonina do Norte, Apuiarés, Aracoiaba, Aratuba, Bacabal, Banabuiú, Baturité, Boa Viagem, Brasília, Canindé, Capanema, Cariús, Caucaia, Coronel Fabriciano, Cruz, Guaraciaba do Norte, Itarema, Itatira, Jaguaruana, João Pessoa, Juazeiro do Norte, Madalena, Manaus, Maracanaú, Maranguape, Mombaça, Morada Nova, Paraipaba, Pentecoste, Picos, Porto Alegre, Quixadá, Quixeramobim, Recife, São Paulo, Senador Pompeu, Sobral, Teresina e Trairi, todas elas variam entre 1 e 3 a quantidade de alunos originários.

Estes dados mostram que a grande maioria de estudantes são de outras cidades do Brasil, Quixadá ocupa a segunda posição levando em consideração a quantidade de ingressantes. Vale ressaltar que na pesquisa houve 81 respostas com dados não válidos, que representam os respondentes que por algum motivo, não responderam a esta questão. É uma quantidade relativamente grande de dados perdidos, porém não influenciam de forma negativa os objetivos deste estudo.

Quadro 4 – Cidades de origem dos estudantes no ano de 2020 e 2021

Cidades de Origem	
Não Válidos	81
Válido	96
Acaraú	2
Acopiara	1
Antonina do Norte	1
Apuiarés	1
Aracoiaba	2
Aratuba	1
Bacabal	1
Banabuiú	1
Baturité	2
Boa Viagem	3
Brasília	3
Canindé	3
Capanema	1
Cariús	2
Caucaia	2
Coronel Fabriciano	1
Cruz	1
Fortaleza	19
Guaraciaba do Norte	1
Itarema	3
Itatira	1
Jaguaruana	1
João Pessoa	1
Juazeiro do Norte	1
Madalena	1
Manaus	1
Maracanaú	2
Maranguape	1
Mombaça	2
Morada Nova	2
Paraipaba	3
Pentecoste	2
Picos	1
Porto Alegre	1
Quixadá	9
Quixeramobim	7
Recife	2
São Paulo	3
Senador Pompeu	1
Sobral	1
Teresina	1
Trairi	1
Total	177

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

A predominância de gênero é masculina com 79,7%. Enquanto o público feminino representa 19,2% dos estudantes. Apenas 1,1% se consideram não binário. Estes dados mostram um maior interesse do público masculino pelas áreas de tecnologias.

De acordo com a Tabela 1, a idade média dos estudantes ingressantes respondentes é de 20,21 anos. A mediana e a moda são 18 anos. O aluno mais jovem tem 17 anos e a pessoa de

maior idade tem 50 anos. Levando em consideração a média da idade, é possível notar a predominância do público mais jovem.

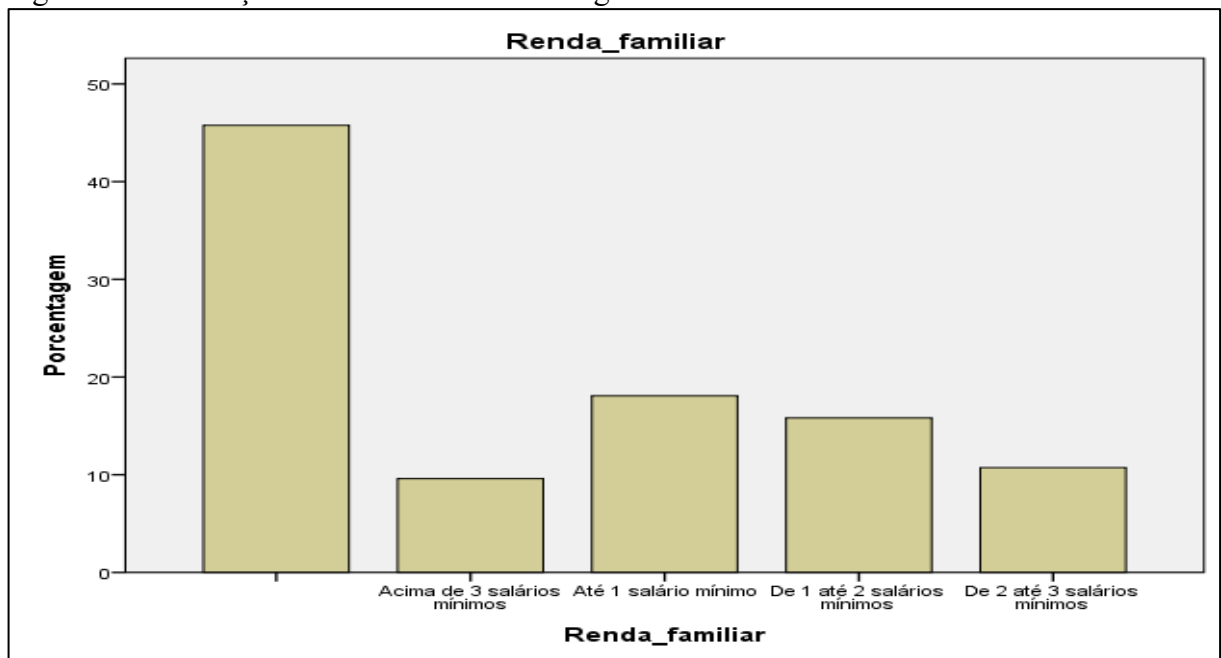
Tabela 1 - Estatísticas sobre a idade dos estudantes ingressantes de 2020 e 2021

	Válido	177
	Ausente	0
Média		20,21
Mediana		18,00
Modo		18
Desvio Padrão		4,817
Variância		23,200
Curtose		20,814
Erro de Curtose Padrão		,363
Mínimo		17
Máximo		50

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Com base na Figura 1, é possível observar que a renda familiar está balanceada, mas com maior frequência de repetição são de renda de até um salário mínimo e renda entre 1 e 2 salários mínimos. Nesta questão foram obtidas 81 respostas com dados não válidos, aos quais os respondentes por motivos aleatórios, decidiram não responder. Por mais que seja uma quantidade de dados elevados, conseguimos perceber uma tendência na renda familiar destes ingressantes.

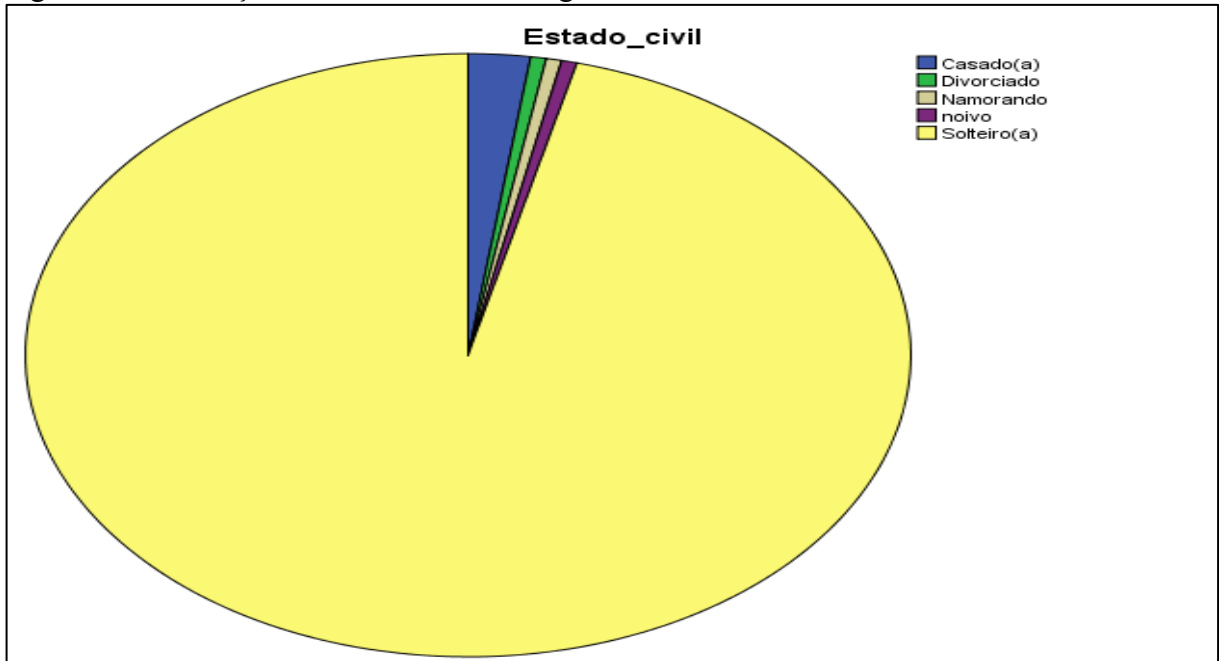
Figura 1-Distribuição de renda familiar dos ingressantes de 2020 e 2021



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Com base na Figura 2 a grande maioria dos estudantes são solteiros, o que representa 96% dos respondentes. Sendo 2,3% casados, 0,6% divorciados, 0,6% noivos e 0,6% namorando.

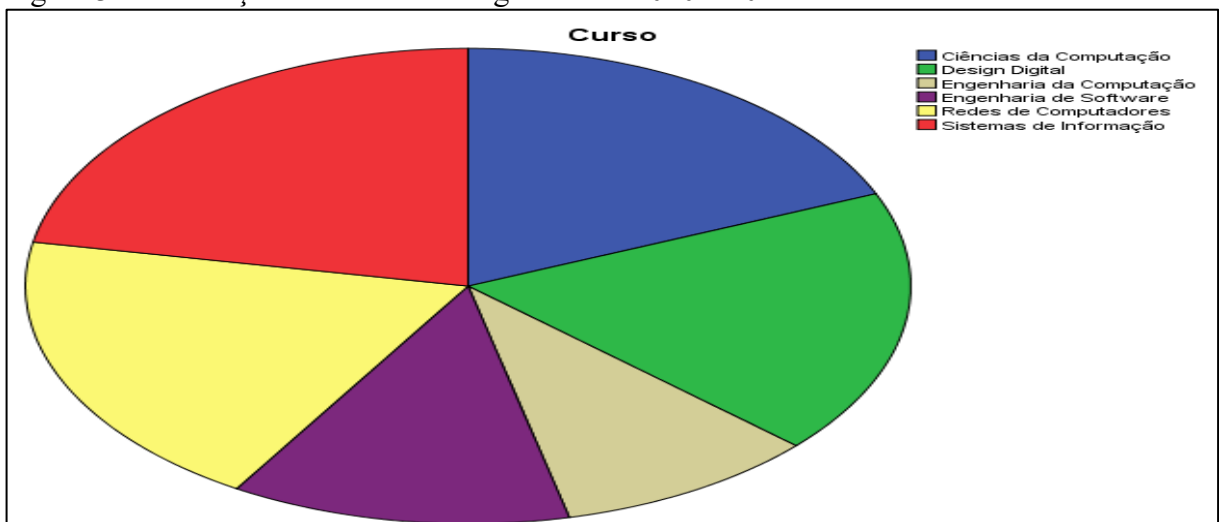
Figura 2-Distribuição de estado civil dos ingressantes 2020 e 2021



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Segundo os dados mostrados na Figura 3, dos 177 respondentes, 22% são de sistemas de informação, 19,2% são de redes de computadores, 12,4% são de engenharia de software, 9,6% são de engenharia da computação, 18,1% são de design digital e 18,6% são de ciências da computação. Observa-se que a distribuição de alunos por curso está bem distribuída, logo é aceitável afirmar que não existe uma tendência por curso.

Figura 3-Distribuição de cursos dos ingressantes 2020 e 2021



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

5.2 Atributos relacionados a IES relevantes para atratividade dos estudantes

Nesta etapa, foram avaliados 19 atributos que tem relação com a IES, os atributos que foram analisados e estão dispostos a seguir estão listados de A1 ao A19 que podem ser consultados no Quadro 5. O estudante deveria determinar entre 1 e 7 o quanto aquele atributo o influenciou na escolha do curso levando em consideração a instituição de ensino, sendo que 1 equivale a “Não influenciou na minha escolha do curso” e 7 “Influenciou na escolha do curso”.

Quadro 5- Atributos ligados a IES

ATRIBUTOS DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO	
A1	Abertura da instituição de ensino para a participação democrática dos alunos?
A2	Atendimento dos funcionários da instituição?
A3	Atmosfera positiva entre pessoas e ambientes na instituição de ensino?
A4	Avaliação do MEC do curso oferecido pela instituição de ensino
A5	Campanha de <i>marketing</i> realizada pela faculdade/universidade?
A6	Compromisso da faculdade/universidade com o serviço educacional prestado pela mesma?
A7	Compromisso da instituição de ensino com a comunidade e suas relações com sociedade e natureza?
A8	Cursos oferecidos pela faculdade/universidade?
A9	Geração, aceitação e implementação na instituição de ensino de novas ideias, processos, produtos ou serviços?
A10	Imagem da instituição de ensino oferecida a você por alunos que já estão cursando uma graduação nesta instituição?
A11	Infraestrutura e instalações da faculdade/universidade?
A12	Práticas administrativas (vestibular, processo seletivo, matrículas, apoio ao estudante) da instituição de ensino?
A13	Práticas pedagógicas (aulas e apoio a aprendizagem) da instituição?
A14	Preocupação da instituição de ensino com seus alunos?
A15	Propensão da instituição de ensino a inovação?
A16	Regulamentação e adaptação de espaços para o uso dos alunos, funcionários e comunidade?
A17	Segurança no campus da faculdade/universidade?
A18	Sua percepção da qualidade do serviço educacional prestado pela instituição de ensino?
A19	Universidade oferecer cursos de graduação gratuitamente?

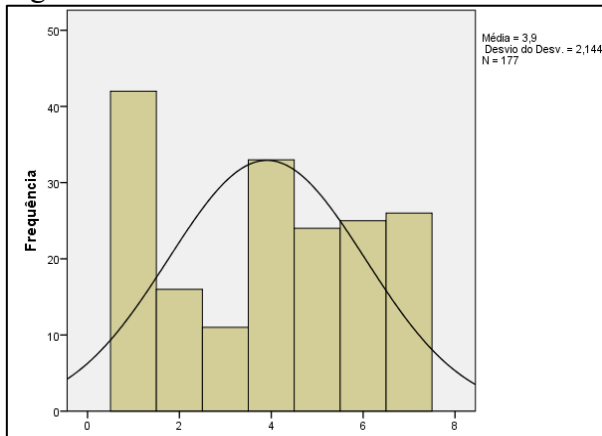
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Depois de concluídos os procedimentos de captura dos dados através do questionário, foi realizado o processo de tabulação desses dados utilizando o Excel, depois de pronto, repassamos o que foi obtido para serem tratados com o auxílio do software IBM SPSS 22 para realizar a análise descritiva das informações, logo chegamos aos seguintes resultados.

Na Figura 6 é possível ver que existe um número considerável de respostas no número 1 da escala *Likert* e o restante das respostas estão tendendo para o lado esquerdo do gráfico. Além disso a média individual apresentado na Figura 6 é de 3,9, isso mostra que este atributo não é de grande relevância para a escolha do curso. Este cenário se repete na Figura 7 e na

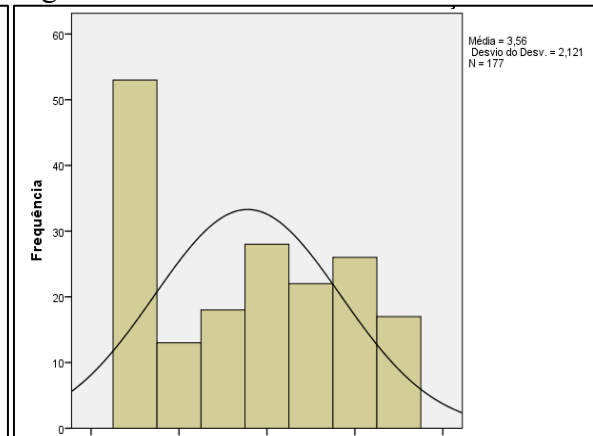
Figura 8, onde as médias são de 3,56 e 3,57 respectivamente. Dessa forma podemos afirmar que os atributos A1, A2 e A5, possuem baixa relevância quando se trata de atratividade.

Figura 4- Atributo A1



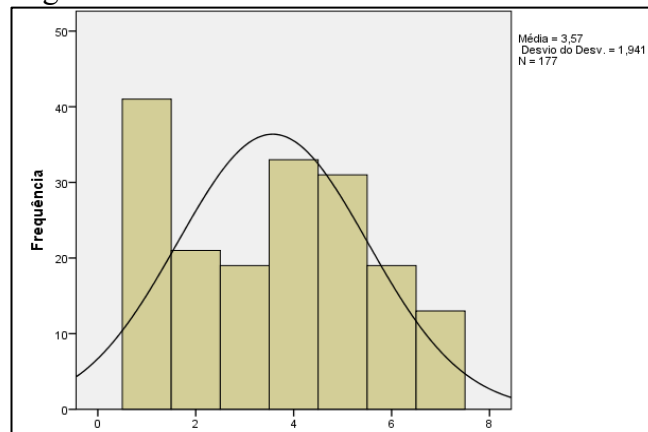
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Figura 5- Atributo A2



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

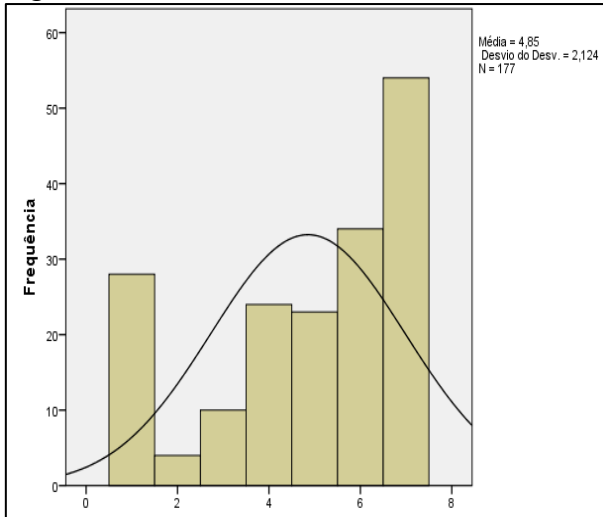
Figura 6-Atributo A5



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

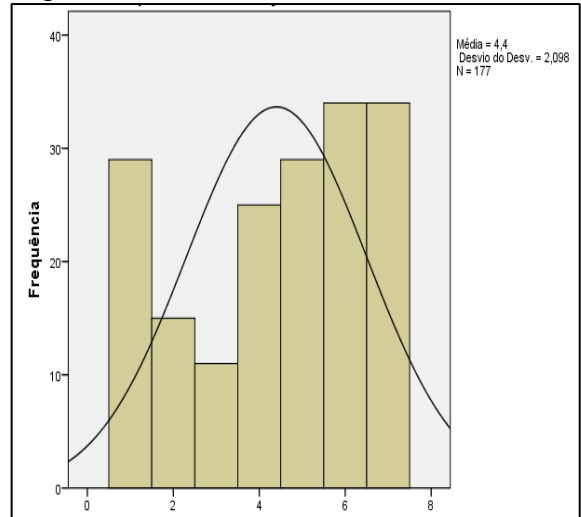
Observando as Figuras 7, 8, 9, 10, 11 e 12 é possível perceber que se tem um pico de respostas 6 e 7 no geral, porém a média de distribuição do gráfico se mantém centralizado. Esta afirmação se concretiza ao se atentar as médias individuais de casa atributo. As médias estão distribuídas da seguinte forma: Figura 7 com 4,85, Figura 8 com 4,4, Figura 9 com 4,8, Figura 10 com 4,85, Figura 11 com 4,82 e Figura 12 com 4,68. Portanto certifica-se que as médias se aproximam de 4, o que caracteriza um balanceamento destes atributos, indicando uma certa imparcialidade. Logo os atributos A3, A7, A13, A14, A16 e A17 se caracterizam como neutros, pois não tem uma relevância significativa, mas também não se torna descartável.

Figura 7- atributo A3



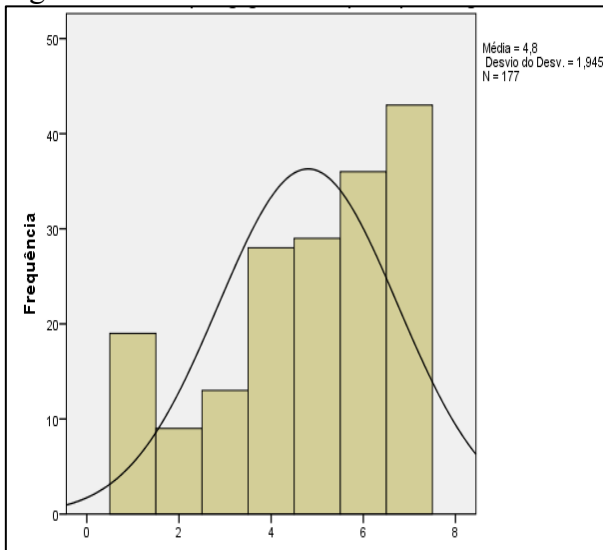
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Figura 8- Atributo A7



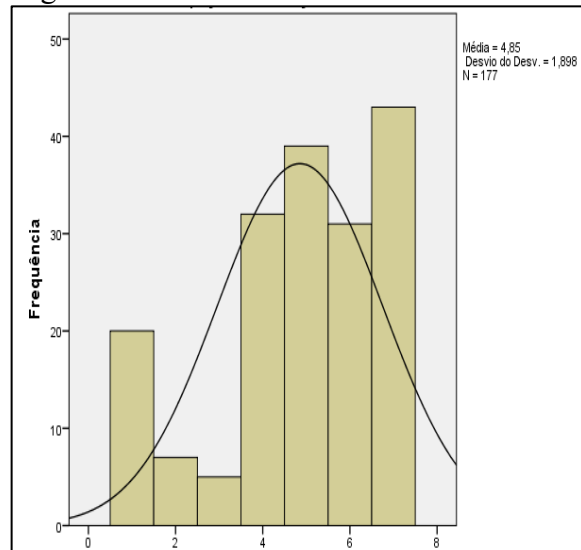
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Figura 9- Atributo A13



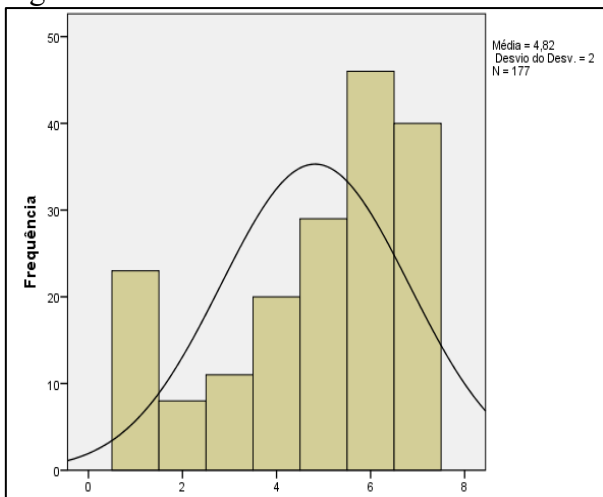
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Figura 10- Atributo A14



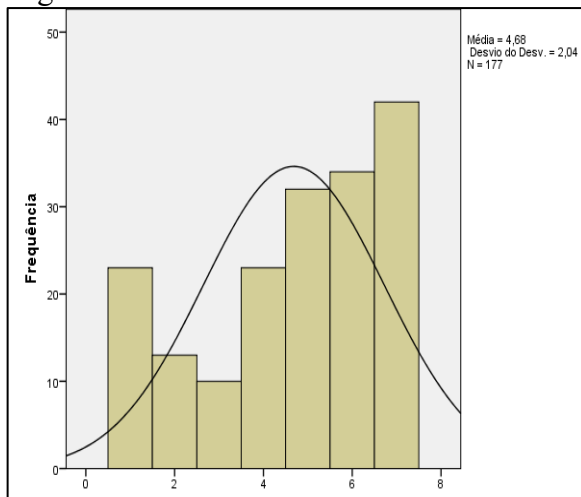
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Figura 11- Atributo A16



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

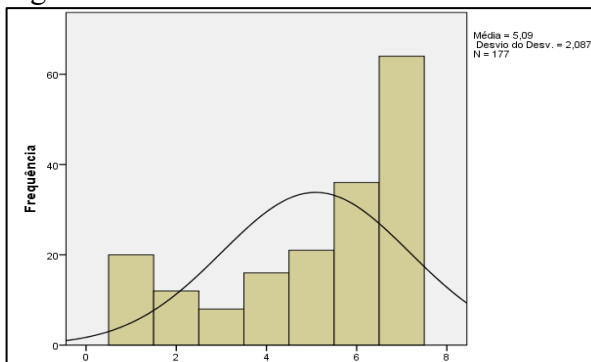
Figura 12- Atributo A17



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

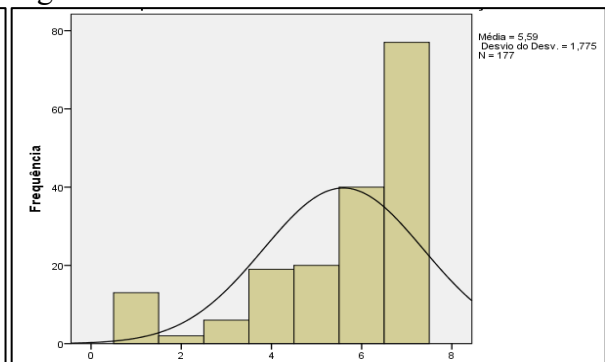
Explorando os dados exibidos nas Figuras 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21 e 22 é perceptível graficamente que os dados se concentram em sua maioria no lado direito. O pico de respostas é o número 7 da escala *Likert*, e a distribuição do restante dos dados em sua maior parte varia entre o 5 e o 6. A veracidade dos fatos também se dá ao se atentar as médias dos atributos. Para cada atributo, os valores de médias são: A4 com 5,09, A6 com 5,59, A8 com 6,36, A9 com 5,08, A10 com 5,39, A11 com 5,94, A12 com 5,15, A15 com 5,51, A18 com 6,16 e A19 com 6,42. Atentando para esses fatos, podemos deduzir que estes atributos A8, A18 e A19 com médias acima de 6 foram definidos pelos respondentes como sendo de maior importância e que geram mais atratividade entre os alunos.

Figura 13- Atributo A4



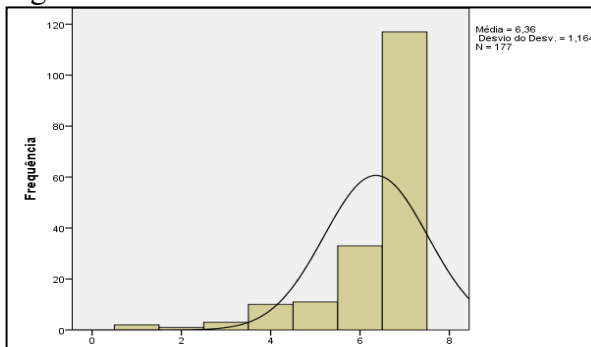
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Figura 14-Atributo A6



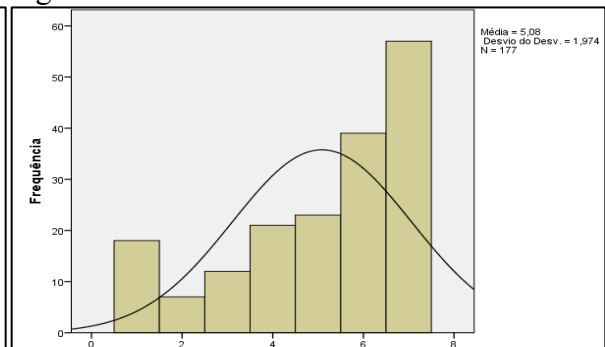
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Figura 15- Atributo A8



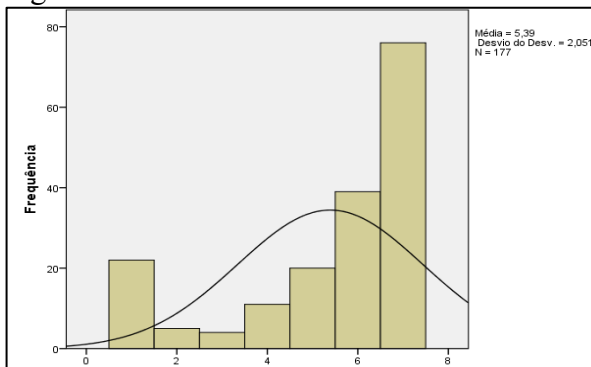
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Figura 16- Atributo A9



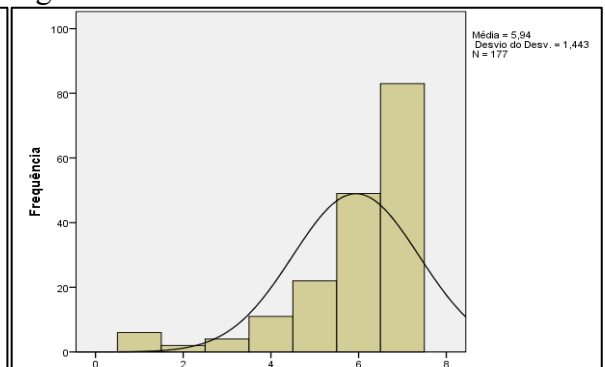
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Figura 17- Atributo A10



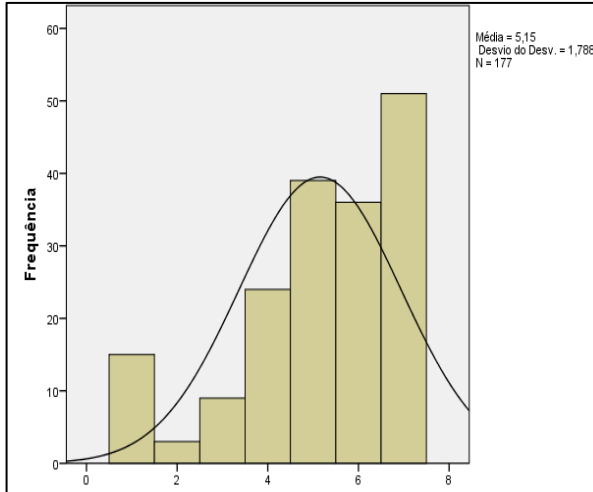
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Figura 18- Atributo A11



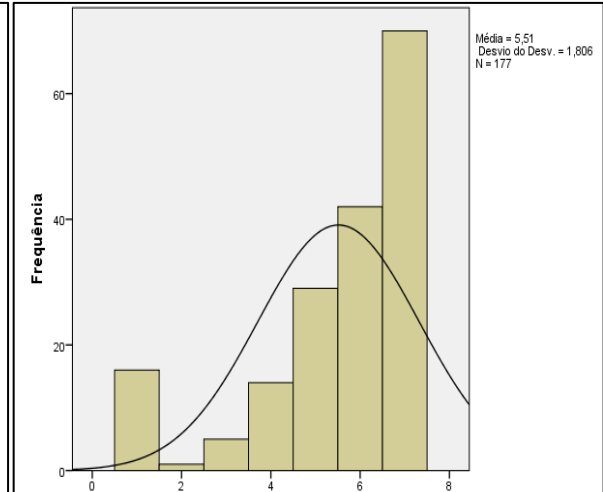
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Figura 19- Atributo A12



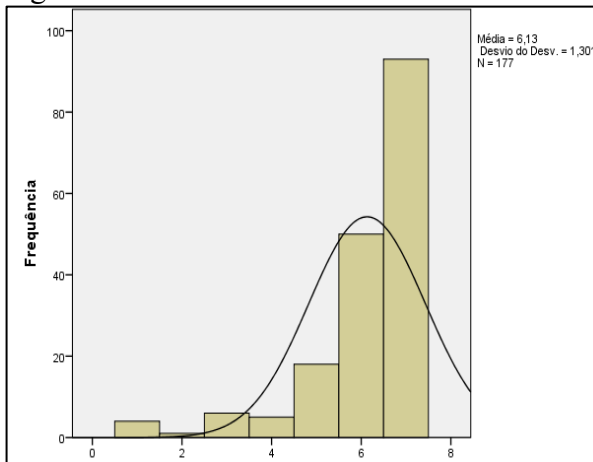
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Figura 20- Atributo A15



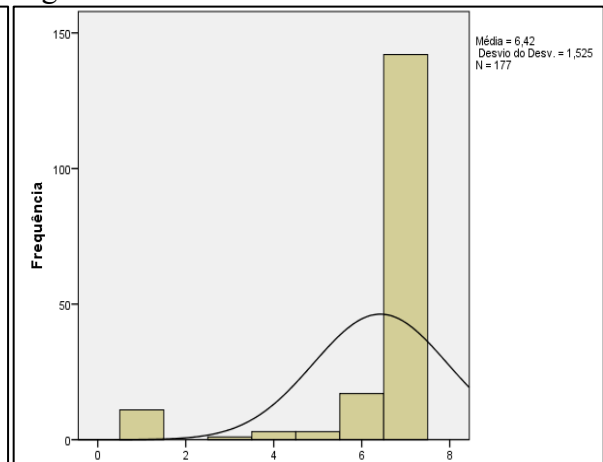
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Figura 21- Atributo A18



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Figura 22- Atributo A19



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

5.3 Atributos relacionados ao mercado de trabalho relevantes para atratividade dos estudantes

Nesta seção trataremos dos 10 principais atributos ligados ao mercado de trabalho que podem gerar atratividade entre os alunos. Os atributos que serão considerados nesta etapa logo após, estão listados de A20 até A29 que podem ser consultados no Quadro 6.

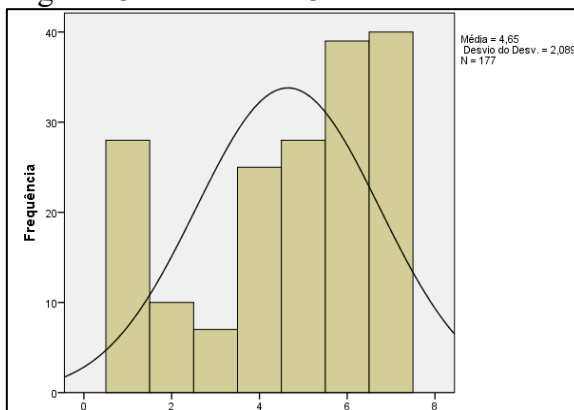
Quadro 6- Atributos ligados ao Mercado de trabalho

ATRIBUTOS RELACIONADOS AO MERCADO DE TRABALHO	
A20	Aceitação da instituição de ensino pelo mercado de trabalho?
A21	Empregabilidade do curso escolhido?
A22	Opinião da comunidade com relação a instituição de ensino?
A23	Participação da faculdade/universidade em assuntos atuais (crescimento sustentável, responsabilidade social, meio ambiente)?
A24	Reputação do curso e da faculdade/universidade?
A25	Taxas de aprovação em concursos para serviços públicos de alunos d curso escolhido?
A26	Tradição e <i>status</i> da instituição de ensino?
A27	Valor do diploma da faculdade/universidade no mercado de trabalho?
A28	Visão da faculdade/universidade com relação ao desenvolvimento sustentável?
A29	Visibilidade e reconhecimento da instituição de ensino e do curso escolhido perante a sociedade?

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

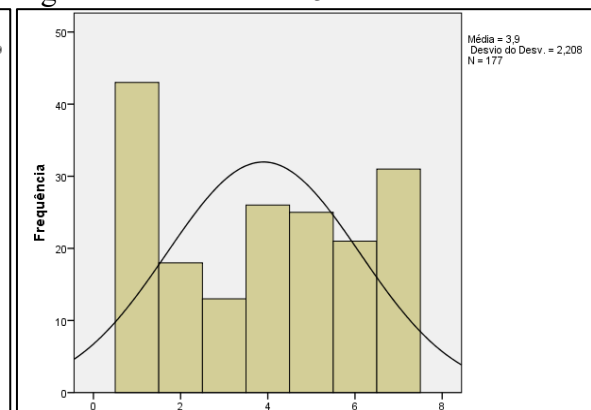
As figuras 23, 24 e 25 mostram especificamente os resultados do grupo de atributos relacionados ao mercado de trabalho que possuem as menores médias individuais. Os atributos A23, A25 e A28 possuem médias 4,65, 3,9 e 4,19 respectivamente. Examinando as figuras 13, 14 e 15 visualmente, torna-se possível abstrair algumas informações, como por exemplo: os dados estão dispostos de forma balanceadas, as barras do gráfico estão em alturas relativamente parecidas. Diante desses fatos infere-se que estes atributos podem ser caracterizados como imparciais, portando de baixa importância nas questões atrativas dos alunos.

Figura 23- Atributo A23



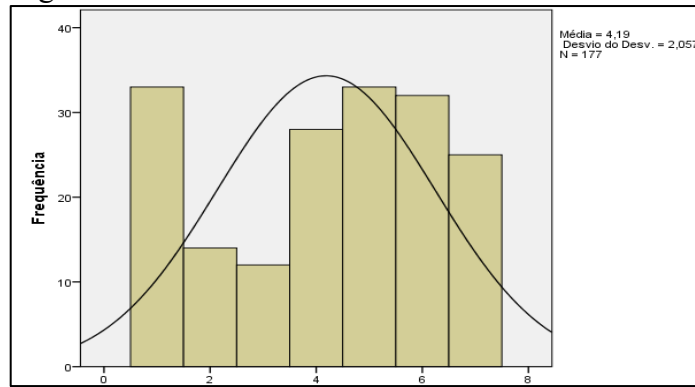
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Figura 24- Atributo A25



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

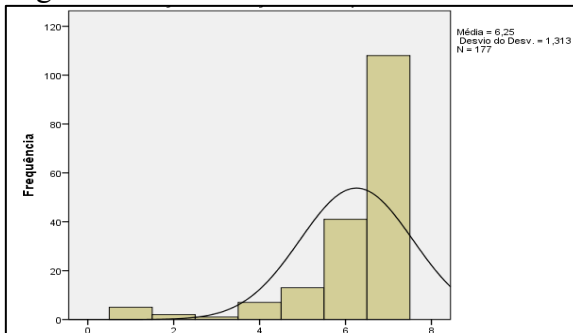
Figura 25- Atributo A28



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

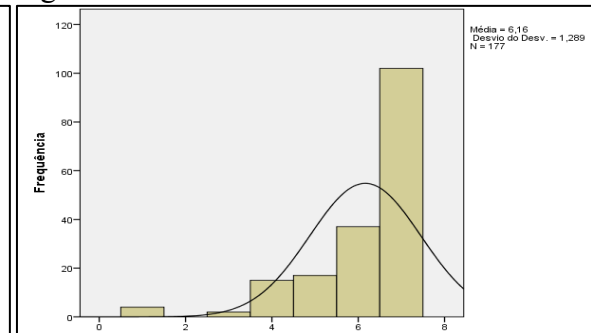
Dando sequência a análise dos atributos ligados ao mercado de trabalho, nas Figuras 26, 27, 28, 29, 30, 31 e 32, se atentando primeiramente aos atributos A20, A21, A22, A24, A26, A27 e A29 pela média onde as mesmas tem os valores de 6,25, 6,16, 5,42, 6,15, 5,31, 6,01 e 5,63 respectivamente, pode-se perceber que as frequências de valores na escala Likert possuem uma tendência a 5, 6 e 7. Isto também se percebe ao analisarmos os gráficos visualmente, onde os valores estão mais distribuídos do lado esquerdo do gráfico e com um pico de respostas entre os valores 6 e 7. Portanto observa-se que esses atributos possuem uma grande relevância para atratividade entre os alunos. E dentre esses atributos destacam-se os atributos A20, A21, A24 e A27 que possuem médias acima de 6.

Figura 26 - Atributo A20



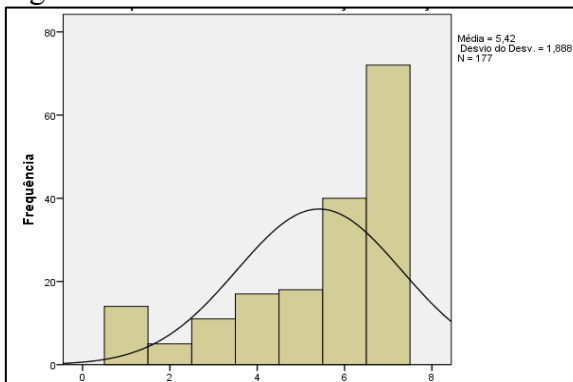
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Figura 27 - Atributo A21



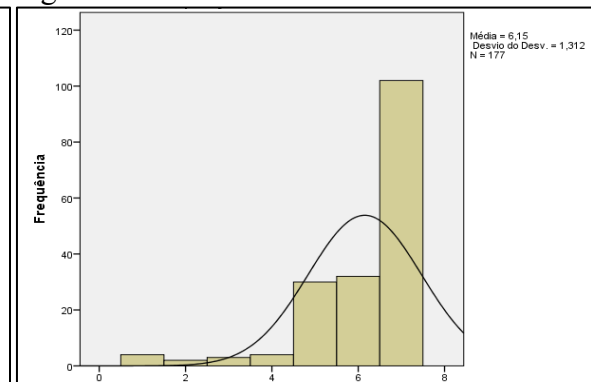
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Figura 28 - Atributo A22



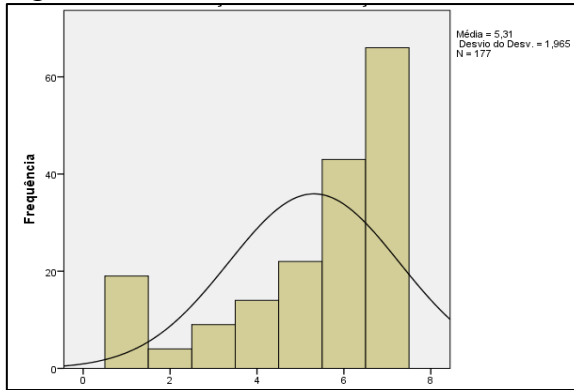
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Figura 29 - Atributo A24



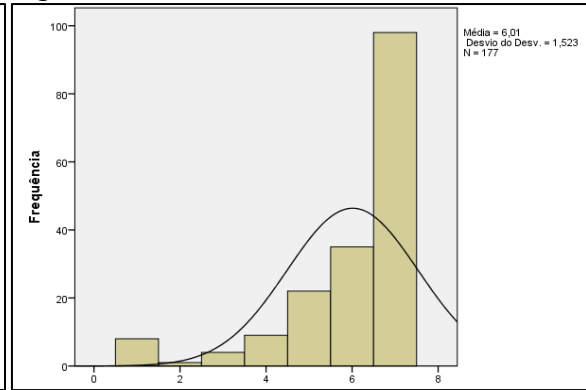
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Figura 30 - Atributo A26



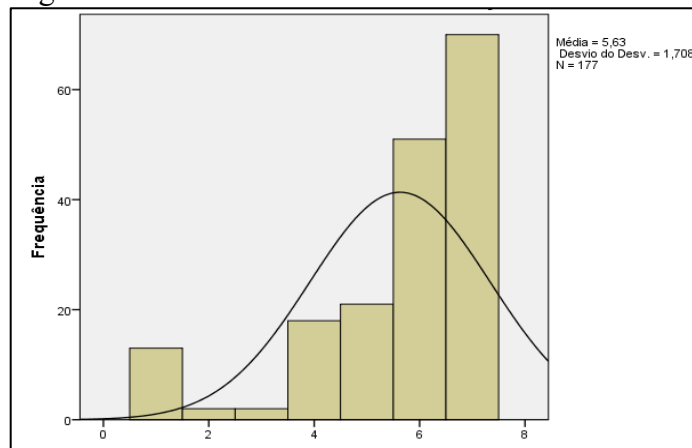
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Figura 31 - Atributo A27



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Figura 32 - Atributo A29



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

5.4 Atributos relacionados a questões pessoais relevantes para atratividade dos estudantes

Além dos atributos mais comuns ligados a mercado e a instituição de ensino, foram avaliadas questões ligadas a motivações pessoais e suas relações sociais. Para esta seção foram designados 7 atributos aos quais estão listados de A30 até A36, que podem ser consultados no Quadro 7.

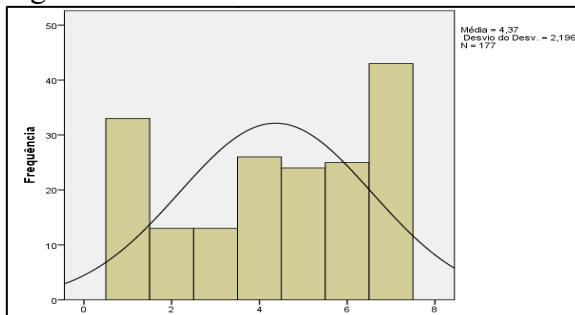
Quadro 7- Atributos ligados a motivos pessoais

ATRIBUTOS LIGADOS A MOTIVOS PESSOAIS	
A30	Horários disponíveis de aulas no curso escolhido?
A31	Imagem criada por você da faculdade/universidade?
A32	Proximidade da faculdade/universidade de sua casa?
A33	Satisfação com a instituição de ensino por parentes, amigos, conhecidos?
A34	Seus familiares, amigos, colegas de trabalho na escolha do curso e da instituição de ensino?
A35	Sua ligação sentimental com a faculdade/universidade (estudou nela anteriormente, familiares e/ou amigos estudaram na instituição etc.)?
A36	Suas experiências anteriores nesta instituição de ensino?

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

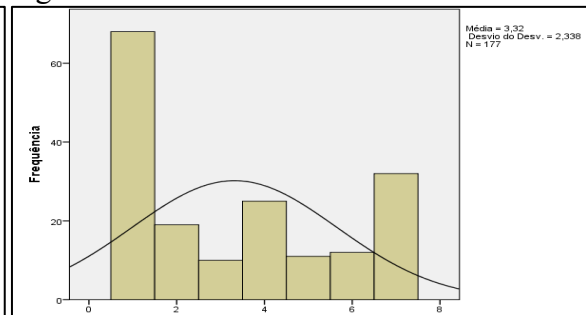
Utilizando a mesma técnica utilizada nos tópicos anteriores, explorar primeiramente os atributos A30, A32, A33, A34, A35 e A36, suas médias de distribuição são 4,37, 3,32, 4,75, 4,14, 2,92 e 2,33 respectivamente que estão apresentadas nas Figuras 33, 34, 35, 36, 37 e 38. Para os atributos A30, A32, A33 e A34, se mostram balanceadas. E isso se repete quando mudamos o foco para os gráficos. A altura das barras se mantém niveladas. Desta forma os resultados para esses atributos se mostram neutras, e com baixa relevância para as questões atrativas. Para os atributos A35 e A36 apresentam suas distribuições no gráfico do lado esquerdo, e suas médias estão abaixo de 4, portanto são atributos dispensáveis as questões atrativas entre os estudantes.

Figura 33 - Atributo A30



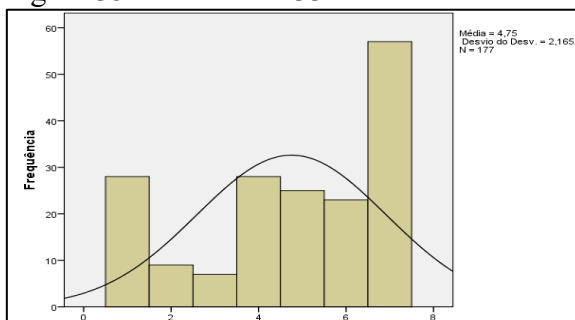
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Figura 34 - Atributo A32



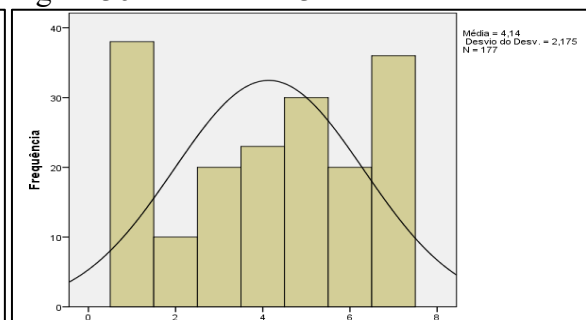
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Figura 35 - Atributo A33



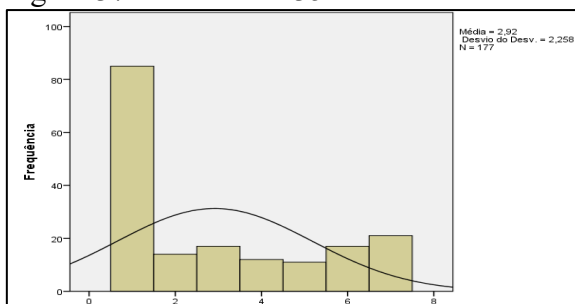
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Figura 36 - Atributo A34



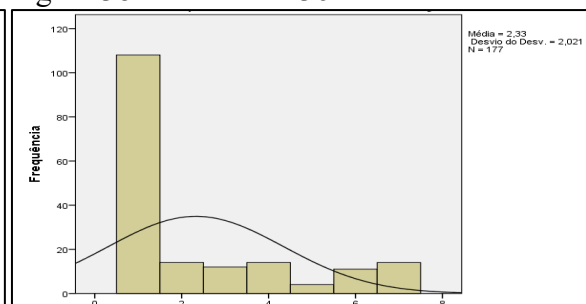
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Figura 37 - Atributo A35



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

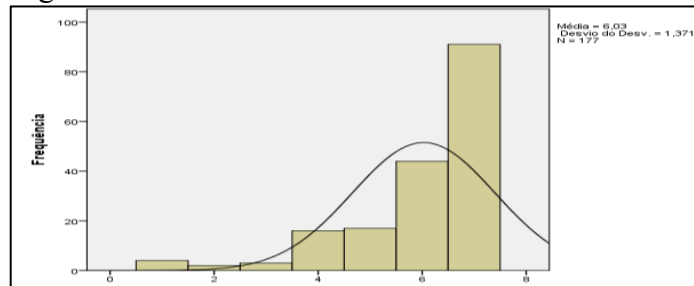
Figura 38 - Atributo A36



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Dentre todos os atributos associados as questões pessoais observadas, de acordo com os resultados obtidos, o atributo A31 foi o único que se mostrou de alta relevância para os respondentes. Ao observar a Figura 39, podemos ver claramente que a distribuição de frequência tende ao lado direito do gráfico, concentrando a maior parte das respostas entre 6 e 7. Podemos reafirmar isso olhando para a média que é de 6,03. Portanto, de acordo com os respondentes desta pesquisa, o atributo A31 é de grande importância para a escolha do curso.

Figura 39 - Atributo A31



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

5.5 Atributos relacionados ao curso relevantes para atratividade dos estudantes

E por fim nesta seção será discutido sobre os atributos relacionados ao curso escolhido pelo estudante. Vale ressaltar que estes atributos foram divididos em duas etapas. A primeira parte os alunos responderam de 1 a 7 na escala Likert sobre atributos ligados ao curso que ele escolheu. Na segunda parte foram apresentadas algumas frases a eles, e os mesmos deveriam responder também de 1 a 7 na escala, sendo 1 que ele não concorda com a frase apresenta e 7 que ele concorda totalmente com a frase. As afirmações apresentadas também estão relacionadas ao curso. Os atributos que foram considerados na primeira etapa estão listados de A37 até A42 que podem ser consultados no Quadro 9. As sentenças que foram consideradas na segunda parte da análise estão listadas de A43 até A45 e estão disponíveis para consulta no Quadro 8.

Quadro 8- Atributos ligados ao curso escolhido

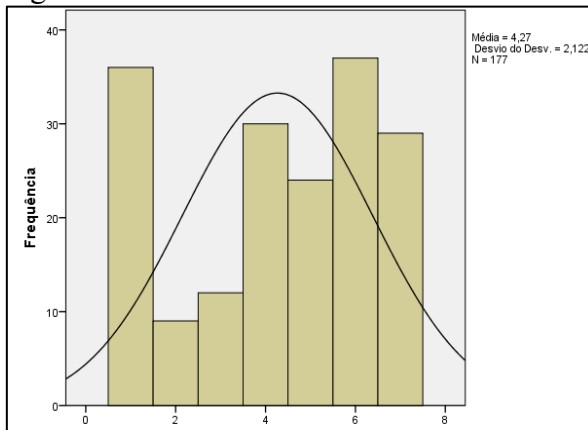
ATRIBUTOS DO CURSO ESCOLHIDO	
A37	Atividades do curso escolhido realizadas em sala de aula e fora dela de simulação de vida real?
A38	Coerência e interação entre teoria e prática no curso escolhido por você?
A39	Comentários realizados pelos alunos atuais (veteranos) com o curso da instituição?
A40	Corpo de professores do curso escolhido por você?
A41	Satisfação de alunos formados na instituição de ensino?

A42	Sua percepção de qualidade de ensino no curso?
Assinale o que mais se aproxima de seu sentimento com relação as frases abaixo:	
A43	Fui atraído para o curso e para a instituição de ensino que escolhi para estudar
A44	Entre as minhas opções de cursos e instituições de ensino, acredito ter escolhido a melhor opção
A45	Pensei muito antes de escolher este curso e esta instituição de ensino

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

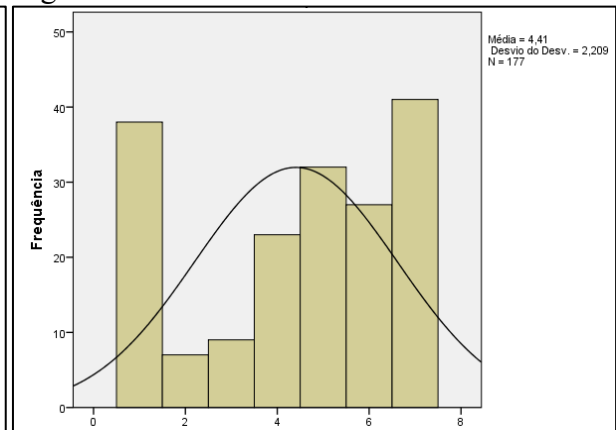
Refletindo sobre as Figuras 40, 41, 42 e 43, vemos que em todos os gráficos têm em comum a sua distribuição de frequências niveladas. Este fato reflete na média de frequência. A média dos atributos A37, A39, A40 e A41 assumem 4,27, 4,41, 3,73 e 2,22 respectivamente. Logo é possível inferir que os atributos A37 e A39 tendem a 4, portanto se caracterizando atributos neutros. E os atributos A40 e A41 por terem medias abaixo de 4, são considerados de baixa relevância.

Figura 40 - Atributo A37



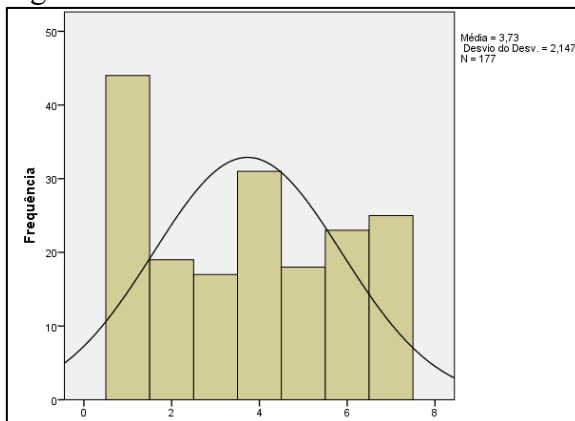
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Figura 41 - Atributo A39



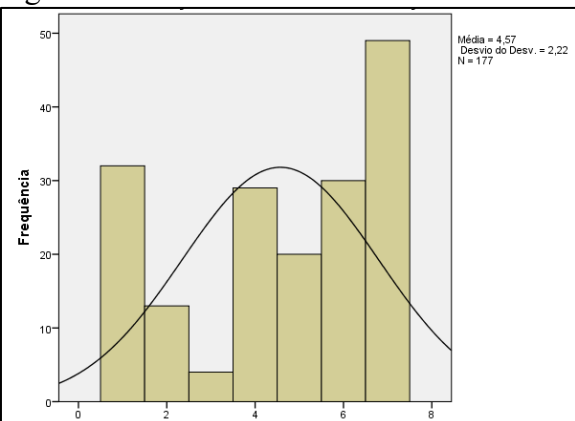
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Figura 42 - Atributo A40



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

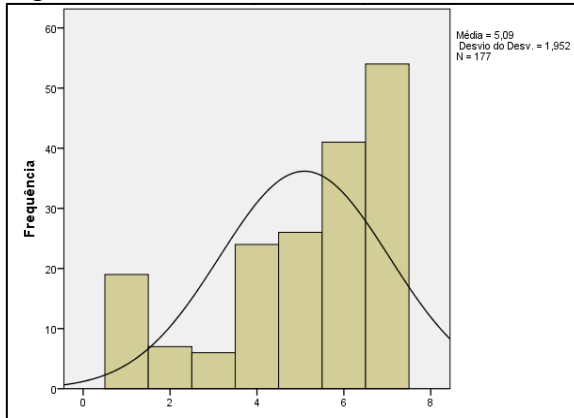
Figura 43 - Atributo A41



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

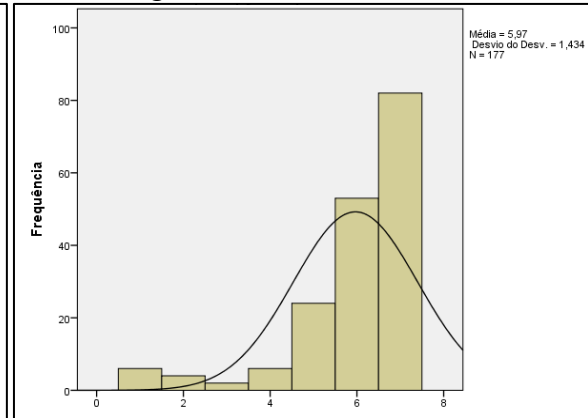
Considerando as Figuras 44 e 45, podemos ver que a distribuição de frequências do lado esquerdo dos gráficos são baixos. Logo os dados estão concentrados entre 6 e 7. Ao se atentar as médias, é possível perceber uma grande frequência de respostas entre 5 e 7. Os atributos A38 e A42 assumem as médias de 5,09 e 5,97 respectivamente. Portanto pode-se considerar que esses dois atributos dentre os 6 analisados, são de maior relevância para as questões atrativas ao curso.

Figura 44 - Atributo A38



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Figura 45 - Atributo A42

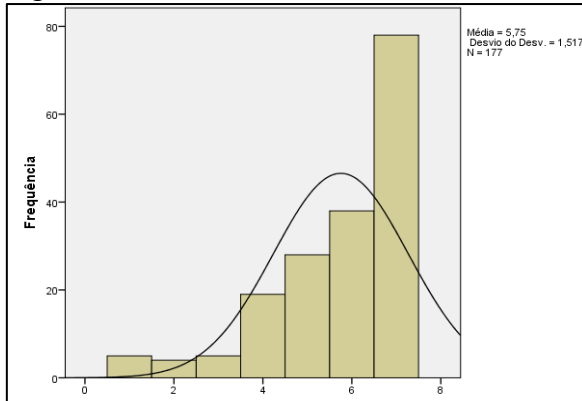


Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Nesta etapa foi discutido as sentenças apresentadas aos estudantes sobre o curso e o quanto eles se identificam com a afirmação. Para cada sentença os respondentes deveriam votar de 1 a 7 na escala Likert, sendo 1 “Com certeza não se identifica” e 7 “Definitivamente se identifica”. A afirmação A43 diz “Fui atraído para o curso e para a instituição de ensino que escolhi para estudar”. Os resultados obtidos sobre esta declaração estão apresentados na Figura 46 e na Tabela 2.

Visualmente olhando para o gráfico da Figura 46, é fácil observar que a distribuição de frequências está tendendo ao lado direito do gráfico, e o pico de respostas é 7. Ao analisar a Tabela 2, é possível visualizar com mais precisão esses resultados, sendo 44,1% dos respondentes disseram que definitivamente foi atraído para o curso e para a instituição de ensino que ele escolheu estudar votando com a nota 7 da escala Likert. 21,5% escolheram a nota 6, 15,8% selecionaram a nota 5, 10,7% se declaram neutros respondendo com a nota 4, 2,8 dos alunos responderam com nota 3, 2,3% deles colocaram a nota 2 e 2,8% disseram que não se identificam com a afirmação.

Figura 46 - Atributo A43



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

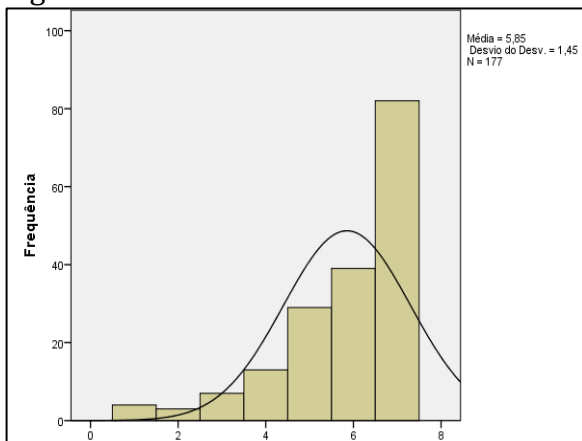
Tabela 2 - Frequências A43

	Frequência	Porcentagem
1	5	2,8
2	4	2,3
3	5	2,8
4	19	10,7
5	28	15,8
6	38	21,5
7	78	44,1
Total	177	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

A afirmação A44 diz “Entre as minhas opções de cursos e instituições de ensino, acredito ter escolhido a melhor opção”. Os resultados colhidos desta declaração expostos na Figura 47 e na Tabela 3. Através do gráfico é admissível afirmar que grande parte dos respondentes se identificam com a declaração. A maior parte da variação de frequências do gráfico da Figura 47, varia entre 5 e 7. Comparando os resultados com a Tabela 3, podemos ver que 46,3% dos estudantes se identificam completamente com a alegação. 22% se identificam com a assertiva, 16,4 se identificam um pouco, 7,3% se declaram neutros, 4% discordam parcialmente, 1,7 discordam da alegação e 2,3 discorda completamente da declaração.

Figura 47 - Atributo A44



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Tabela 3 – Frequências A44

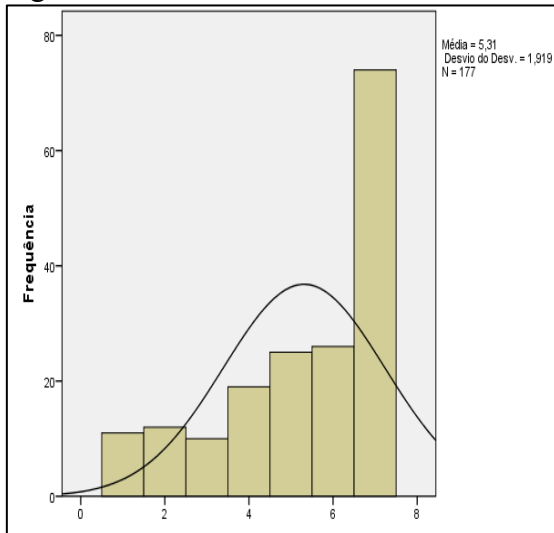
	Frequência	Porcentagem
1	4	2,3
2	3	1,7
3	7	4,0
4	13	7,3
5	29	16,4
6	39	22,0
7	82	46,3
Total	177	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Por fim, a afirmação A45 que diz “Pensei muito antes de escolher este curso e esta instituição de ensino”. Os resultados colhidos desta alegação estão retratados na Figura 48 e na Tabela 4. Através do gráfico da Figura 48 é possível perceber que uma grande quantidade de pesquisados responderam com nota 7, porém o restante das respostas está balanceado. Olhando para os dados mais precisos na Tabela 4, mostram que 41,8% dos estudantes concordam totalmente com a declaração, 14,7 dizem se identificar com a afirmação, 14,1% concordam

parcialmente com a afirmativa, 10,7% se consideraram indiferentes, 5,6 discordam parcialmente, 6,8% discordam e 6,2% discorda completamente.

Figura 48 - Atributo A45



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Tabela 4 - Frequências A45

	Frequência	Porcentagem
1	11	6,2
2	12	6,8
3	10	5,6
4	19	10,7
5	25	14,1
6	26	24,7
7	74	41,8
Total	177	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Além dos 45 atributos listados e discutidos anteriormente, foi perguntado aos estudantes se eles foram influenciados por mais algum fator que não estava listado. Entre os 177 pesquisados, 34 responderam a esta questão. O que chamou a atenção foi que alguns alunos responderam que as bolsas de auxílio moradia tiveram grande impacto na decisão da escolha do curso, e isso faz sentido levando em consideração a caracterização do perfil do aluno que mostram que a maioria deles são provenientes de outras cidades e grande parte possuem a renda familiar de até 2 salários mínimos.

Outro ponto importante a ser citado, é o fato de o campus de Quixadá ser um polo tecnológico, isto também afetou a decisão deles na escolha do curso. Um dos respondentes comentou “O campus ser focado totalmente em graduação tecnológica me ajudou a escolher meu curso atual”. A nota de corte do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) também foi um fator mencionado entre os respondentes, isto é um fator aceitável, considerando que a forma de ingresso no curso é através do resultado desta prova.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A problemática fundamental deste estudo se objetivou em analisar quais os principais atributos geradores de atração de estudantes de graduação dos cursos de tecnologia da informação da UFC Campus Quixadá.

Entre os objetivos abordados e relatados anteriormente, a caracterização do perfil do estudante é realizada inicialmente antecedendo a análise dos atributos de atração. Nesta etapa foi observado que a maior parte dos alunos são originários de outras cidades que não Quixadá. A cidade que tem mais alunos provenientes é Fortaleza com 19 estudantes, seguido de Quixadá com 9 e Quixeramobim com 7. As outras cidades variam entre 1 e 3 estudantes. Predominantemente o perfil destes estudantes, são masculinos sendo que representa 79,9% dos respondentes com idade média de 20,21 anos, solteiros, pois representam 96% dos alunos, com renda de até 2 salários mínimos.

Retomando a visão para as questões atrativas dos discentes, ao observar os resultados sobre os atributos relacionados a IES que estão disponíveis na Figura 22, pode-se inferir que o fato de não haver mensalidade para os cursos se mostrou de maior importância na atratividade. O atributo referente a mensalidade (A19) obteve a maior média, sendo ela de 6,42. Este resultado diverge dos estudos de Mainardes (2007), Pontes *et al.* (2018), Aléssio (2010), pois os resultados obtidos pelos autores se mostram totalmente contrários aos resultados desta pesquisa, considerando que o estudo deles é realizado em instituições privadas. O que mostra que este atributo realmente está ligado a atração de novos alunos.

Os cursos oferecidos (A8) e a qualidade do serviço prestado pela instituição (A18), também obtiveram destaque na importância para atratividade de acordo com esta pesquisa. Os dados sobre estes atributos estão exibidos nas Figuras 15 e 21. Estes resultados convergem com os estudos de Mainardes (2007) e Pontes *et al.* (2018). O que comprova que os cursos e a qualidade do serviço tem um grande papel para a captura de novos estudantes.

Outro fator que se mostrou de grande importância é a infraestrutura e instalações da universidade (A11), que é um atributo já esperado pelo autor Mainardes (2007), outro estudo que este atributo também se destacou foi a pesquisa de Aléssio (2010).

Explorando o restante dos atributos deste grupo, podemos perceber que a média deles está entre 3,56 e 5,59, representando uma convergência para 4, o que caracteriza estes atributos como neutros ou de baixa relevância.

Dentre o grupo dos atributos relacionados ao mercado de trabalho o fator que mais se destaca é a aceitação da IES pelo mercado de trabalho (A20), com média de 6,25. Estes dados estão disponíveis para consulta na Figura 26. Comparando-se com o estudo dos autores Mainardes (2007), Aléssio (2010) e Pontes *et al.* (2018), citados no referencial teórico, constata-

se que este atributo também se mostra como de alta relevância. Assim sendo, pode-se afirmar que a imagem que a instituição passa para o mercado de trabalho é importante para atrair novos discentes.

Na sequência, podemos apontar os atributos empregabilidade do curso escolhido (A21), reputação do curso e da IES (A24) e o valor do diploma para o mercado de trabalho (A27), com médias 6,16, 6,15 e 6,01 respectivamente. A importância destes fatores para as questões atrativas já poderiam ser esperados, considerando as investigações realizadas pelos autores Mainardes (2007) e Pontes *et al.* (2018). O autor Aléssio (2010), destaca apenas o atributo (A27). Estes dados podem ser encontrados nas Figuras 27, 29 e 31.

Ao averiguar as informações acerca dos atributos (A22), (A23), (A25), (A26), (A28) e (A29), que estão à disposição para conferência nas Figuras 23, 24, 25, 28, 30 e 32, percebe-se que as médias obtidas estão entre 3,90 e 5,63, o que qualifica estes fatores como imparciais e com baixa relevância.

Dentre este conjunto de atributos ligados aos motivos pessoais apenas a imagem criada pelo discente da universidade (A31) atingiu a média acima de 6, mostrando-se de grande significância para atração de novos discentes. Este resultado já era previsto, tomando como base as investigações feitas pelos autores Mainardes (2007) e Pontes *et al.* (2018) que o consideraram como principal fator relacionado aos motivos pessoais. Dessa forma podemos concluir que a forma como a universidade se mostra a sociedade tem influência na captura de novos ingressantes. As informações para esta conclusão foram observadas na Figura 39.

De acordo com as Figuras 33, 34, 35, 36, 37 e 38, levando em consideração que as médias para os atributos (A30), (A32), (A33), (A34), (A35) e (A36) estão abaixo de 4,75, isto mostra que esses atributos não tem muita importância na escolha do curso de graduação. No estudo de Mainardes (2007), o autor revela que o atributo (A32) foi considerado importante, porém para o restante dos atributos, os resultados do autor convergem com esta pesquisa. Já no estudo de Pontes *et al.* (2018), seus resultados se apresentam tão qual esta pesquisa.

Considerando os atributos relacionados ao curso pode-se apontar a percepção de qualidade de ensino no curso por parte do aluno (A42) como o fator que se sobressai ao demais. Este resultado converge com as conclusões realizadas pelos autores Mainardes (2007) e Pontes *et al.* (2018) que destacam o mesmo atributo como sendo bastante expressivo. Desta forma pode-se afirmar que a qualidade de ensino se mostra essencial nas questões atrativas.

Os itens (A37), (A38), (A39), (A40) e (A41) tiveram médias entre 3,73 e 5,09, este fato evidencia uma certa neutralidade por se aproximar muito da nota 4, estas evidências podem ser consultadas nas Figuras 40, 41, 42, 43 e 44. Portanto pode-se dizer que estes atributos não são

levados muito a sério no momento da escolha do curso. Neste cenário os estudos dos autores Mainardes (2007) e Pontes *et al.* (2018) corroboram no sentido geral deste grupo de atributos.

Foram analisados também 3 atributos relacionados ao curso. Os atributos (A43), (A44), (A45) são afirmações onde os respondentes deveriam votar com notas entre 1 e 7 na escala Likert, com 1 significando que ele discorda totalmente da afirmação e 7 que concorda totalmente. Estes atributos foram criados para analisar como os alunos se sentem em relação ao curso e a IES.

Os resultados referentes a afirmação “Fui atraído para o curso e para a instituição de ensino” (A43) estão apresentados na figura 46 e na Tabela 2. Este atributo obteve a média 5,75. Portanto, percebe-se que diante dos resultados, os alunos se sentem atraídos pelo curso e pela instituição de ensino de forma positiva.

Para a declaração “Entre as minhas opções de cursos e instituições de ensino, acredito ter escolhido a melhor opção” (A44), os dados representativos estão disponíveis na Figura 47 e na Tabela 3. Este fator adquiriu a média 5,85, logo uma afirmativa que os discentes se identificam.

Finalizando a análise dos atributos, para a afirmativa “Pensei muito antes de escolher este curso e esta instituição de ensino” (A45), os dados para este atributo disponíveis na Figura 48 e na Tabela 4, este atributo assume a média de 5,31, portanto os alunos se identificam parcialmente com esta afirmação.

Ao concluir todo o processo do estudo, pode-se afirmar que os objetivos gerais e específicos foram atingidos, com algumas ressalvas. A amostra de dados não teve significância estatística para que houvesse um grau de confiança mais elevado. Sobre as limitações da pesquisa, apesar de o questionário ter sido colocado à disposição de todo o universo da pesquisa, que respondeu de forma espontânea, não se conseguiu uma quantidade adequada de respostas para garantir uma amostra de confiança.

Outra restrição que pode ser observada é a razão de que os estudos que está pesquisa se embasaram como referencial teórico foram aplicados em cursos de administração e secretariado administrativo, porém nesta pesquisa foi aplicada para cursos de tecnologia da informação.

Pode ser alegado também como uma limitação, o fato de que esta pesquisa ter sido realizada em um período de pandemia mundial, o que torna a tarefa de realizar pesquisa de campo um dever mais difícil de ser realizado.

Está pesquisa foi limitada apenas aos cursos da UFC campus de Quixadá, portanto como proposta para a continuidade deste estudo, sugere-se replicar este modelo em outros cursos de

TI, com o propósito de observar se os resultados se repetem, trazendo assim mais confiança para este modelo.

Além disso, pode-se agregar outros atributos ligados a instituições de ensino públicas que possam ter relevância para gerar atratividade. Como por exemplo: nota de corte do ENEM e bolsas de auxílio.

REFERÊNCIAS

- ALÉSSIO, S. C.; DOMINGUES, M. J. C. S. Fatores determinantes na escolha de alunos pela FAE Blumenau como Instituição de Ensino Superior. **Revista FAE**, Curitiba v.13, n. 2, p. 147- 164, 2010.
- ALFINITO, S.; GRANEMANN, S. R. **Escolha de uma IES em função da utilidade do usuário potencial**: o estudante. In: ROCHA, Carlos H.; GRANEMANN, Sérgio R. (org.). *Gestão de Instituições Privadas de Ensino Superior*. São Paulo: Atlas, 2003, p. 93-103.
- ALVES, H. M. B. As dimensões da qualidade no serviço educação. **Revista Portuguesa de Gestão**, Lisboa, v. 15, n.4, p. 78-89, 2000.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO. Brasscom. **O Mercado de Profissionais de Tecnologia da Informação e Comunicação no Brasil**: uma análise do período de 2006 a 2013. São Paulo: [s.n], 2015.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO. Brasscom. **Relatório Setorial 2019**. São Paulo: [s.n], 2020.
- ASSOCIAÇÃO PARA A PROMOÇÃO DA EXCELÊNCIA DO SOFTWARE BRASILEIRO. **Brasil Mais TI oferece vagas de trabalho**. Softex, 2018. Weblog. Disponível em: <https://softex.br/?s=Brasil+mais+Ti+oferece+vagas+de+trabalho> Acesso em: 6 de maio de 2019.
- BRASIL, Ministério da Educação. Plano Nacional da Educação. **Planejando a próxima década**: conhecendo as 20 metas do plano nacional de educação. 2014. Disponível em: http://pne.mec.gov.br/images/pdf/pne_conhecendo_20_metas.pdf. Acesso em: 30 de ago. de 2021.
- CABRAL, M. I. C. et al. **A trajetória dos cursos de graduação da área de computação e informática**: 1969 – 2006. Rio de Janeiro: SBC, 2008.
- CARVALHO, L. A. C. **Fatores de atratividade em cursos de graduação – o estudo de caso da Faculdade IDEAL – FACI – DE Belém do Pará**. 2010. 64 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Rio de Janeiro, 2010.
- CENSO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR. **Principais resultados**. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, Ministério da Educação, 2016. Disponível em: http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2016/censo_superior_tabelas.pdf. Acesso em: 12 jun. de 2019.
- CENSO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR. **Principais resultados**. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, Ministério da Educação, 2017. Disponível em: http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2016/censo_superior_tabelas.pdf. Acesso em: 12 jun. de 2019.
- CENSO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR. **Principais resultados**. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, Ministério da Educação, 2017. Disponível em:

http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2016/notas_sobre_o_censo_da_educacao_superior_2016.pdf. Acesso em: 12 jun. de 2019.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CUNHA, E. R.; MOROSINI, M. C. Evasão na educação superior: uma temática em discussão. **Revista Cocar**, Belém, v. 7, n. 14, p.82-89, ago-dez. 2013.

DEL-MASSO, M. C. S.; COTTA, M. A. C.; SANTOS, M. A. P. **Ética em Pesquisa Científica: conceitos e finalidades**. 2014. Disponível em: <http://acervodigital.unesp.br/handle/unesp/155306>. Acesso em: 06 de jun. de 2019.

DORNBUSCH, S. M.; GLASGOW, K. L.; LIN, I-C. The social structure of schooling. **Annual Review of Psychology**. [S.l] v. 47, p. 401-429, 1996.

SILVA FILHO, R. L. L. et al. A evasão no ensino superior brasileiro. **Cadernos de Pesquisa**. [S.l], v. 7, n. 132, p. 641-659, 2007.

FREITAS, A. A. S. M. Acesso à universidade: os alunos do ensino superior privado. **Estudos em Avaliação Educacional**. [S.l], v. 16, n. 31, p.153-168, 2005.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da Ufrgs, 2009. 120 p.

HAIR, Jr. J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOFFMANN, I.L; NUNES, R.C; MULLER, F.M. As informações do Censo da Educação Superior na implementação da gestão do conhecimento organizacional sobre evasão. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 26, n. 2, e2852, 2019. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2019000200209&lng=en&nrm=iso. Acesso em:15 dez. 2020.

INEP. **Censo da educação superior 2019: Notas estatísticas 2019**. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2018. Disponível em: https://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2020/Notas_Estatisticas_Censo_da_Educacao_Superior_2019.pdf. Acesso em: 15 de dez. de 2020

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **O Setor de Tecnologia da Informação e Comunicação no Brasil 2003-2006**. 2009. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv41716.pdf>. Acesso em: 5 de jun. de 2019.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS ANÍSIO TEIXEIRA. **Mapa dos cursos superiores em computação no Brasil**. 2016. Disponível em: <http://mapas.sbc.org.br/app.php>. Acesso em: 31 de maio de 2019.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS ANÍSIO TEIXEIRA. **Educação Superior em Computação Estatísticas - 2016**. 2016. Disponível em: <http://www.sbc.org.br/documentos-da-sbc/summary/133-estatisticas/1167-educacao-superior-em-computacao-estatisticas-2016>. Acesso em: 31 de maio de 2019.

LIMA, M. C. Globalização ou internacionalização do ensino superior? **Revista de ESPM**. [S.l.], v. 13, ano 12, ed. 4, p. 80-90, 2006.

MAINARDES, E. W. **Atração e retenção de alunos em cursos de graduação em administração das instituições particulares de ensino superior de Joinville/SC**. Universidade Regional de Blumenau: Blumenau, 2007.

MAINARDES, E. W.; DESCHAMPS, M.; DOMINGUES, M. J. C. S. O que atrai alunos para cursos de graduação em administração? **Anais do Colóquio Internacional Sobre Gestão Universitária na América do Sul**. Blumenau, 2006.

MANTOVANI, N. O. **Avaliação do ensino de administração na perspectiva de egressos e dirigentes de empresas**. In: ENCONTRO NACIONAL DE CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 6, 1995, Natal. *Anais...* Natal, ENANGRAD, 1995.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001. 275 p.

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia Científica: um manual para a realização de pesquisas em administração**. 2011. 72 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade Federal de Goiás, Catalão, 2011.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 2001.

OLIVEIRA, T. A. B.; VALENÇA, K. F. P. A importância da metodologia científica para o ensino e aprendizagem no ensino superior. In: CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, 12. 2015, Paraná. *Anais...* Paraná: Educere, 2015. p. 7480 - 7490.

PAULSEN, M. B. *College Choice: understanding student enrollment behavior*. Washington: ERIC Digest, 1990.

PERFEITO, J.; BECKER, M.; SILVEIRA, A.; FORNONI, M. Marketing em instituições privadas de ensino superior: fatores influenciadores na atratividade dos cursos de administração. **Revista Gestão & Tecnologia**, [S.l.], v. 4 n. 1, 83-103, 2004.

PONTES, S. P. et al. Atratividade no ensino superior: estudo com alunos ingressantes no curso de secretariado executivo. **Revista Brasileira de Marketing**. [S.l.], v.17, n.4, 2018.

PRAÇA, F. S. G. Metodologia da pesquisa científica: organização estrutural e os desafios para redigir o trabalho de conclusão. **Revista Eletrônica Diálogos Acadêmicos**, Ribeirão Preto, p.72-87, jan-jul. 2015.

QUEIROZ, F. C. B. P. et al. Transformações no ensino superior brasileiro: análise das Instituições Privadas de Ensino Superior no compasso com as políticas de Estado. Ensaio. **Avaliação e Políticas Públicas em Educação**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 79, 349-370, 2013.

REIS, E.A., REIS I.A. **Análise Descritiva de Dados. Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG.** 2002. Disponível em: www.est.ufmg.br Acesso em: 30 de ago. de 2021.

ROCHA, M. G. B.; NICOLETTI, M. C.; HIPÓLITO, O. Alguns aspectos da formação graduada em computação no Brasil. **Interscience Place.** [S.l], v. 1, n. 26, p.147-169, 2013.

SILVA, M. R.; TEIXEIRA, L. R.; MAGALHÃES, Ó. A. V. O ensino de uma “outra gestão”: o caso da escola de administração da Universidade Federal da Bahia. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília, XXIX ENANPAD, 2005.

TAVARES, O.; FERREIRA, J. B. Choices and motivations: the why and how of portuguese students' enrolment choices. **European Journal Of Education.** [S.l], v. 2, n. 47, p.310-326, 2012.

ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Caro aluno,

Este questionário de pesquisa tem por objetivo identificar atributos que o levaram a optar por este curso de graduação na UFC. Ele faz parte da pesquisa do meu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como objetivo investigar os fatores de atratividade de estudantes dos cursos de Tecnologia da Informação da Universidade Federal do Ceará, campus Quixadá, Ceará. Solicito que leia atentamente cada questão e as responda da forma que achar mais conveniente. Conto com sua dedicação.

Grato,

Romilton da Silva Oliveira
Graduando em Sistemas de Informação (UFC)

Você ingressou no seu curso atual em 2020.1?

2020.1 2021.1

1. Caracterização do entrevistado

a. Idade: _____

b. Sexo:

Masculino Feminino Outro: _____

c. Estado civil:

solteiro(a) viúvo(a) outro: _____
 casado(a) separado(a) _____

d. Renda Familiar:

Até 1 salário mínimo
 De 1 até 2 salários mínimos
 De 2 até 3 salários mínimos
 Acima de 3 salários mínimos

e. Cidade de origem:

f.

Sistemas de Informação
 Ciências da Computação
 Design Digital
 Engenharia de Software
 Engenharia da Computação
 Redes de Computadores

2. O que te levou a escolher o curso desta instituição de ensino? Dê uma nota de 1 a 7 para cada item abaixo.

ATRIBUTOS DA INSTRUIÇÃO DE ENSINO								
Quanto você foi influenciado (a) pelo (s) ou pela (s)...		Não influenciou minha decisão ao escolher o curso				Influenciou minha decisão ao escolher o curso		
A1	Abertura da instituição de ensino para a participação democrática dos alunos?	1	2	3	4	5	6	7
A2	Atendimento dos funcionários da instituição?	1	2	3	4	5	6	7
A3	Atmosfera positiva entre pessoas e ambientes na instituição de ensino?	1	2	3	4	5	6	7
A4	Avaliação do MEC do curso oferecido pela instituição de ensino	1	2	3	4	5	6	7
A5	Campanha de <i>marketing</i> realizada pela faculdade/universidade?	1	2	3	4	5	6	7
A6	Compromisso da faculdade/universidade com o serviço educacional prestado pela mesma?	1	2	3	4	5	6	7
A7	Compromisso da instituição de ensino com a comunidade e suas relações com sociedade e natureza?	1	2	3	4	5	6	7
A8	Cursos oferecidos pela faculdade/universidade?	1	2	3	4	5	6	7
A9	Geração, aceitação e implementação na instituição de ensino de novas ideias, processos, produtos ou serviços?	1	2	3	4	5	6	7
A10	Imagem da instituição de ensino oferecida a você por alunos que já estão cursando uma graduação nesta instituição?	1	2	3	4	5	6	7
A11	Infraestrutura e instalações da faculdade/universidade?	1	2	3	4	5	6	7
A12	Práticas administrativas (vestibular, processo seletivo, matrículas, apoio ao estudante) da instituição de ensino?	1	2	3	4	5	6	7
A13	Práticas pedagógicas (aulas e apoio a aprendizagem) da instituição?	1	2	3	4	5	6	7
A14	Preocupação da instituição de ensino com seus alunos?	1	2	3	4	5	6	7
A15	Propensão da instituição de ensino a inovação?	1	2	3	4	5	6	7
A16	Regulamentação e adaptação de espaços para o uso dos alunos, funcionários e comunidade?	1	2	3	4	5	6	7
A17	Segurança no campus da faculdade/universidade?	1	2	3	4	5	6	7
A18	Sua percepção da qualidade do serviço educacional prestado pela instituição de ensino?	1	2	3	4	5	6	7
A19	Universidade oferecer cursos de graduação gratuitamente?	1	2	3	4	5	6	7

ATRIBUTOS RELACIONADOS AO MERCADO DE TRABALHO								
Quanto você foi influenciado (a) pelo (s) ou pela (s)...		Não influenciou minha decisão ao escolher o curso				Influenciou minha decisão ao escolher o curso		
A20	Aceitação da instituição de ensino pelo mercado de trabalho?	1	2	3	4	5	6	7
A21	Empregabilidade do curso escolhido?	1	2	3	4	5	6	7
A22	Opinião da comunidade com relação a instituição de ensino?	1	2	3	4	5	6	7
A23	Participação da faculdade/universidade em assuntos atuais (crescimento sustentável, responsabilidade social, meio ambiente)?	1	2	3	4	5	6	7
A24	Reputação do curso e da faculdade/universidade?	1	2	3	4	5	6	7
A25	Taxas de aprovação em concursos para serviços públicos de alunos d curso escolhido?	1	2	3	4	5	6	7
A26	Tradição e <i>status</i> da instituição de ensino?	1	2	3	4	5	6	7
A27	Valor do diploma da faculdade/universidade no mercado de trabalho?	1	2	3	4	5	6	7
A28	Visão da faculdade/universidade com relação ao desenvolvimento sustentável?	1	2	3	4	5	6	7
A29	Visibilidade e reconhecimento da instituição de ensino e do curso escolhido perante a sociedade?	1	2	3	4	5	6	7
ATRIBUTOS LIGADOS A MOTIVOS PESSOAIS								
Quanto você foi influenciado (a) pelo (s) ou pela (s)...		Não influenciou minha decisão ao escolher o curso				Influenciou minha decisão ao escolher o curso		
A30	Horários disponíveis de aulas no curso escolhido?	1	2	3	4	5	6	7
A31	Imagem criada por você da faculdade/universidade?	1	2	3	4	5	6	7
A32	Proximidade da faculdade/universidade de sua casa?	1	2	3	4	5	6	7
A33	Satisfação com a instituição de ensino por parentes, amigos, conhecidos?	1	2	3	4	5	6	7
A34	Seus familiares, amigos, colegas de trabalho na escolha do curso e da instituição de ensino?	1	2	3	4	5	6	7
A35	Sua ligação sentimental com a faculdade/universidade (estudou nela anteriormente, familiares e/ou amigos estudaram na instituição etc.)?	1	2	3	4	5	6	7
A36	Suas experiências anteriores nesta instituição de ensino?	1	2	3	4	5	6	7

ATRIBUTOS DO CURSO ESCOLHIDO								
Quanto você foi influenciado (a) pelo (s) ou pela (s)...		Não influenciou minha decisão ao escolher o curso			Influenciou minha decisão ao escolher o curso			
A37	Atividades do curso escolhido realizadas em sala de aula e fora dela de simulação de vida real?	1	2	3	4	5	6	7
A38	Coerência e interação entre teoria e prática no curso escolhido por você?	1	2	3	4	5	6	7
A39	Comentários realizados pelos alunos atuais (veteranos) com o curso da instituição?	1	2	3	4	5	6	7
A40	Corpo de professores do curso escolhido por você?	1	2	3	4	5	6	7
A41	Satisfação de alunos formados na instituição de ensino?	1	2	3	4	5	6	7
A42	Sua percepção de qualidade de ensino no curso?	1	2	3	4	5	6	7
Assinale o que mais se aproxima de seu sentimento com relação as frases abaixo:		Com certeza não			Definitivamente sim			
A43	Fui atraído para o curso e para a instituição de ensino que escolhi para estudar	1	2	3	4	5	6	7
A44	Entre as minhas opções de cursos e instituições de ensino, acredito ter escolhido a melhor opção	1	2	3	4	5	6	7
A45	Pensei muito antes de escolher este curso e esta instituição de ensino	1	2	3	4	5	6	7

3. Existe algum outro motivo que não foi abordado no questionário que influenciou na escolha do curso e da instituição de ensino?
