

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS - FUCAPE**

AMIRE TAUIL

**FATORES DETERMINANTES NA ESCOLHA POR UMA INSTITUIÇÃO
DE ENSINO SUPERIOR DE VITÓRIA: um estudo sobre os cursos de
pós-graduação**

**VITÓRIA
2013**

AMIRE TAUIL

**FATORES DETERMINANTES NA ESCOLHA POR UMA INSTITUIÇÃO
DE ENSINO SUPERIOR DE VITÓRIA: um estudo sobre os cursos de pós-
graduação**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE) como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas, na área de concentração estratégia.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes.

**VITÓRIA
2013**

AMIRE TAUIL

FATORES DETERMINANTES NA ESCOLHA POR UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DE VITÓRIA: um estudo sobre os cursos de pós-graduação

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE) como requisito final para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas, na área de concentração Estratégia.

Aprovada em 17 de outubro de 2013.

COMISSÃO EXAMINADORA

PROF. DR. EMERSON WAGNER MAINARDES

**Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças
(FUCAPE)
ORIENTADOR**

PROF. DR. ARIDELMO TEIXEIRA

**Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças
(FUCAPE)**

PROF. DR. VALCEMIRO NOSSA

**Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças
(FUCAPE)**

Dedico este trabalho à minha família, meus pais, irmão e ao meu esposo Bruno.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus a vida e o dom de ensinar. À Ele o mérito dessa conquista!

Agradeço à todos que me deram força para recomeçar todas as vezes que foram necessárias. Família, amigos, alunos e ex alunos.

Agradeço à minha mãe por sempre estar ao meu lado, incondicionalmente. Agradeço ao meu pai, que, além de incentivar, financiou esse sonho. E agradeço ao meu esposo Bruno, que compartilha comigo todos os desafios da vida, já há seis anos.

Agradeço ao professor Dr. Emerson Mainardes por dedicar-se com tanto afinco na orientação do meu trabalho. Sem dúvidas, se eu consegui chegar até o fim, divido esse mérito com ele.

Agradeço aos professores da FUCAPE André Aquino, Arilda Teixeira, Bruno Felix e Valcemiro Nossa e aos professores e colegas da UFES André Milagres e Alfredo Sarlo Neto e Ricardo Dias, por todos os conselhos e por todo aprendizado, dentro e fora de sala de aula.

Agradeço aos funcionários da FUCAPE, pela paciência e dedicação, em especial: Eliane de Lima da biblioteca, Rafael Jesus, Amanda Dias e Aline Josefe do atendimento, Ana Rosa Barbosa da secretaria e Karina de Freitas do financeiro.

- Eu sei como ele conseguiu.

Todos perguntaram: - Pode nos dizer como?

- É simples, respondeu o Einstein.

- Não havia ninguém ao seu redor, para lhe dizer que não seria capaz.

Albert Einstein

RESUMO

Devido à alta competitividade em diversos setores da economia, as empresas não tradicionais, como instituições de ensino superior (IES), estão procurando ferramentas de marketing para antecipar à gestão, informações de mercado, e assim conseguirem se destacar. A profissionalização do ramo educacional faz com que as IES busquem informações sobre atratividade de seus cursos, ou seja, quais fatores são determinantes para a escolha por essa Instituição. O presente estudo tem como objetivo identificar os fatores determinantes na escolha por cursos de Pós-Graduação *Lato Sensu* em uma IES privada de Vitória, Espírito Santo. Para tanto foi feita uma pesquisa, que se caracteriza como descritiva com abordagem quantitativa, por meio da aplicação de um questionário predominantemente fechado à 210 estudantes em seu primeiro dia de aula na pós-graduação. Os dados foram analisados com uso de estatística descritiva e multivariada. Utilizou-se a estatística descritiva dos dados sociodemográficos e das médias e desvio padrão de cada indicador de pesquisa, em seguida o coeficiente de correlação dos fatores com a variável dependente e por fim 9 modelos de regressões lineares múltiplos aplicando o método *stepwise*. Os principais resultados, que contribuem positivamente para a atratividade da IES, estão relacionados a fatores como: 1) Estrutura da Instituição de ensino superior, com ênfase aos fatores relacionados à segurança do Campus e o local de refeição; 2) atualização do curso, com destaque aos atributos ligados à professores com vivência no mercado do trabalho e atualização das disciplinas do curso e, por fim 3) o fator relacionado aos motivos pessoais, onde o atributo destacado foi a localização da Instituição de Ensino, onde o aluno procura proximidade com seu local de trabalho.

Palavras-Chave: Marketing educacional. Pós-graduação *Lato Sensu*. Atratividade.

ABSTRACT

Due to the high competitiveness in various sectors of the economy, companies nontraditional, as institutions of higher education (IHE), are looking for marketing tools to anticipate the management, market information, and so achieve stand out. The professionalization of educational branch makes higher education institutions seek information about the attractiveness of their courses and which factors are decisive for the choice of this institution. The present study aims: identify factors determinants in the choice of courses Postgraduate Lato Sensu in a private higher education institution of Vitoria, Espirito Santo. For both, was taken research, characterized as descriptive quantitative approach by applying a questionnaire predominantly closed to 210 students on their first day of class in graduate school. Data were analyzed using descriptive statistics and multivariate. We used descriptive statistics of data partners demographic, means and standard deviation of each research indicator, then the correlation coefficient of the factors with the dependent variable, and finally 9 models linear regressions multiple applying the method stepwise. The main results, which contribute positively to the attractiveness of higher education institutions, are related to factors such as: 1) Structure of the institution of higher education, with emphasis on factors related to campus security and local meal; 2) update the course, highlighting the attributes related to teachers with experience in the labor market and update the course subjects, and finally, 3) the factor related to personal reasons, where the attribute highlighted was the location of the educational institution where the student seeks proximity to their workplace.

Keywords: Educational marketing. Graduate Lato Sensu. Attractiveness.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Construção Dos Fatores: Análise Fatorial Exploratória	40
Tabela 2: Caracterização Da Amostra Dos Alunos	47
Tabela 3: Caracterização Da Amostra Referente À Formação E Curso Escolhido	48
Tabela 4: Caracterização Da Amostra Referente Ao Local De Trabalho, Função Profissional E Setor De Atuação	49
Tabela 5: Estatística Descritiva Do Fator “Características Do Curso”	52
Tabela 6: Estatística Descritiva Do Fator “Aprendizado”	53
Tabela 7: Estatística Descritiva Do Fator “Imagem”	55
Tabela 8: Estatística Descritiva Do Fator “Empregabilidade”	56
Tabela 9: Estatística Descritiva Do Fator “Estrutura Da Instituição”	57
Tabela 10: Estatística Descritiva Do Fator “Estrutura De Apoio Ao Curso”	59
Tabela 11: Estatística Descritiva Do Fator “Motivos Pessoais”	60
Tabela 12: Estatística Descritiva Do Fator “Atualização Do Curso”	62
Tabela 13: Estatística Descritiva Da "Atratividade Pelo Curso"	63
Tabela 14: Matriz De Correlação De Pearson	64
Tabela 15: Regressão Múltipla Para Variável Dependente Atratividade Pelo Curso – Método Stepwise	69
Tabela 16: Coeficientes Estimados Para O Modelo Geral	69
Tabela 17: Regressão Múltipla Para Variável Dependente Estrutura Da Instituição	72
Tabela 18: Coeficientes Estimados – Estrutura Da Instituição	72

Tabela 19: Regressão Múltipla Para Variável Dependente Motivos Pessoais	74
Tabela 20: Coeficientes Estimados – Motivos Pessoais	74
Tabela 21: Regressão Múltipla Para Variável Dependente Atualização Do Curso	75
Tabela 22: Coeficientes Estimados – Atualização Do Curso	75
Tabela 23: Regressão Múltipla Para Variável Dependente Características Do Curso ...	77
Tabela 24: Coeficientes Estimados –Característica Do Curso.....	78
Tabela 25: Regressão Múltipla Para Variável Dependente Aprendizado	79
Tabela 26: Coeficientes Estimados – Aprendizado	80
Tabela 27: Regressão Múltipla Para Variável Dependente Imagem.....	81
Tabela 28: Coeficientes Estimados – Imagem	81
Tabela 29: Regressão Múltipla Para Variável Dependente Empregabilidade	83
Tabela 30: Coeficientes Estimados – Empregabilidade	83
Tabela 31: Regressão Múltipla Para Variável Dependente Estrutura De Apoio Ao Curso	85
Tabela 32: Coeficientes Estimados – Motivos Pessoais	85

LISTA DE SIGLAS

CAPES - Coordenação de aperfeiçoamento de pessoal de nível superior

CFE - Conselho Federal de Educação

IES - Instituição de Ensino Superior

LDB - Lei de Diretrizes e Bases da Educação

MEC - Ministério da Educação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 TEMA E PROBLEMA	16
1.2 OBJETIVO GERAL	17
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
1.4 JUSTIFICATIVAS	18
1.5 ESTRUTURA	21
2 REFERENCIAL TEÓRICO	24
2.1 MARKETING EDUCACIONAL	24
2.2 MARKETING TRADICIONAL X MARKETING EDUCACIONAL	26
2.3 COMPETITIVIDADE NO SETOR EDUCACIONAL BRASILEIRO E O MARKETING EDUCACIONAL	28
2.4 ESTUDOS SOBRE ATRATIVIDADE NO SETOR EDUCACIONAL	31
2.5 PÓS GRADUAÇÃO LATO SENSU	34
3 METODOLOGIA	36
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	36
3.2 OBJETO DE PESQUISA	37
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	38
3.4 COLETA DE DADOS	38
3.5 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS	44
4 ANÁLISE DOS DADOS	47
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	47
4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS FATORES E INDICADORES	51

4.2.1 Características do curso	51
4.2.2 Aprendizado	53
4.2.3 Imagem	54
4.2.4 Empregabilidade	56
4.2.5 Estrutura da Instituição	57
4.2.6 Estruturas de apoio ao curso	58
4.2.7 Motivos pessoais	60
4.2.8 Atualização do curso	61
4.2.9 Atratividade pelo curso (Visão geral)	63
4.3 CORRELAÇÃO DE PEARSON	63
4.4 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA	67
4.4.1 Modelo 1 - Regressão entre a atratividade do curso e os fatores de atratividade	68
4.4.2 Modelo 2 - Regressão entre os fatores significativos de atratividade dos cursos e seus indicadores.	71
4.4.2.1 Estrutura da Instituição.....	71
4.4.2.2 Motivos Pessoais	73
4.4.2.3 Atualização do curso	75
4.4.3 Regressão entre os demais fatores de atratividade dos cursos e seus indicadores.	76
4.4.3.1 Características do Curso	77
4.4.3.2 Aprendizado	79
4.4.3.3 Imagem	80
4.4.3.4 Empregabilidade	82

4.4.3.5 Estruturas de Apoio ao Curso	84
4.5 Resumo das análises	86
5 CONCLUSÃO	89
REFERÊNCIAS.....	94
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO 1.....	99
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO FINAL	109

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

Fazendo uma retrospectiva histórica, em 1930 foram dados os primeiros passos da pós-graduação brasileira através do estatuto das universidades do Brasil, onde "era proposta a implantação de uma pós-graduação nos moldes europeus". Porém, o impulso significativo só foi visto a partir da "reforma universitária de 1968, que institucionalizou a pós-graduação". Coube ao Conselho Federal de Educação (CFE)¹ determinar as normas para o credenciamento dos cursos (GIUSTINA; SILVEIRA; HOELTGEBAUM, 2006, p. 81).

Após essa reforma universitária, os cursos foram estruturados em tipos e finalidades diferentes: a pós-graduação *stricto* (mestrado e doutorado) e *lato sensu* (cursos de especialização e aperfeiçoamento) (SCARPIN, SCHARF, FERNANDES; 2011, p. 4).

O estímulo dado pela globalização no ambiente internacional acentua a competitividade entre os países, seja no ensino ou na pesquisa. Esta colaborou para a evolução da pós-graduação no Brasil, principalmente no que concerne a área de administração (GIUSTINA; SILVEIRA; HOELTGEBAUM, 2006, p. 99).

¹ A ideia de um Conselho Superior somente seria concretizada em 1911 (Decreto nº 8.659, de 05/04/1911) com a criação do Conselho Superior de Ensino. A ele seguiram-se o Conselho Nacional de Ensino (Decreto nº 16.782-A, de 13/01/1925), o Conselho Nacional de Educação (Decreto nº 19.850, de 11/04/1931), o Conselho Federal de Educação e os Conselhos Estaduais de Educação (Lei nº 4.024, de 20/12/1961), os Conselhos Municipais de Educação (Lei nº 5692, de 11/08/1971) e, novamente, Conselho Nacional de Educação (MP nº 661, de 18/10/94, convertida na Lei nº 9.131/95). Fonte: <http://portal.mec.gov.br/>.

A pós-graduação é um modelo de ensino relativamente novo no Brasil quando comparado com outros países e, por isso, o tema foi pouco abordado na literatura, apesar de sua relevância: diversos autores ressaltam a importância da continuidade dos estudos (LEITE; LIMA, 1997; MAINARDES, 2007, p. 144), e a necessidade de investimento contínuo em qualificação do aprendizado (MELO; BORGES, 2005, MANTOVANI, 1995).

Há muito se afirma que “a elevação do número de diplomados criou uma situação em que a certificação deixou de ser um elemento de excelência” (MAINARDES; DESCHAMPS; DOMINGUES, 2006, p. 250). As empresas no Brasil estão exigindo qualificações específicas, o que requer maior aplicabilidade do conhecimento em situações no dia-a-dia do trabalhador (MELO; BORGES, 2005; MEYER, 2003, p.174; MANTOVANI, 1995).

A pressão pela atualização e a busca para solução de diversos problemas organizacionais faz com que os profissionais do mercado sejam cobrados continuamente com o objetivo de melhorar seu desempenho, visto que fórmulas e soluções do passado já não resolvem os problemas cotidianos atuais (MAINARDES; DOMINGUES, 2011).

Assim, a pós-graduação *lato sensu* foi criada para os profissionais de nível superior, que tem por objetivo a especialização profissional visando conhecimentos sobre determinada área de forma específica. "São cursos destinados ao aperfeiçoamento e à especialização, nas partes que se compõem um ramo profissional ou científico" (MONTEIRO, 2008, p. 5).

A literatura (KOTLER; FOX, 1995, p. 123, COBRA; BRAGA, 2004, p. 38, MENEGUELLI, 2011, p. 115) indica que "a busca contínua do saber" atrai estudantes recém-formados e profissionais que desejam o título de especialista dentro de um cenário competitivo de mercado, e essa crescente demanda por especialização levou a muitas IES (Instituição de ensino superior) oferecerem esta modalidade de ensino no Brasil.

Diante disso, a realização de pesquisas nas quais sejam observadas as necessidades dos alunos podem direcionar as IES às tomadas de decisões para estratégias de marketing, visando a captação de novos alunos.

1.1 TEMA E PROBLEMA

O aumento significativo de instituições privadas de ensino superior no Brasil, e a facilidade de oferta de cursos, principalmente após a década de 90, fazem com que estudos a respeito do marketing educacional venham a se tornar uma ferramenta necessária à gestão da IES, a fim de melhorar a captação de alunos (MENEGHELLI, 2011, p. 248; COBRA; BRAGA, 2004, p. 87).

Estudar os fatores determinantes da escolha é uma forma de antecipar o conhecimento da gestão sobre as estratégias de atração desses estudantes. Aléssio, Domingues e Scarpin (2010) e Meyer Junior (2003, p. 173) citam que o aumento de oferta de cursos em IES, onde a abertura de novas instituições e novos cursos de Graduação e Pós-graduação acirra a concorrência, requer gestores capacitados à manutenção da dinâmica do ambiente, uma infraestrutura adequada, inter-relação entre

os personagens do cenário educacional, valorização e divulgação da marca, finanças, entre outros.

Em um passado recente, o foco das pesquisas de marketing eram as chamadas organizações tradicionais, como a estrutura do comércio (ALESSIO; DOMINGUES; SCARPIN, 2010. MEYER JUNIOR, 2003, p. 173). Porém educadores, pedagogos, professores, coordenadores, entre outros, não atuam em um meio onde a estrutura do comércio seja totalmente eficiente, sendo assim, as mesmas ferramentas estratégicas não são eficientes como deveriam, ficando a desejar quanto às expectativas dos alunos, fazendo-se necessária uma nova perspectiva (MEYER JUNIOR, 2003, p. 173).

Historicamente, o aluno poucas vezes era visto pela instituição de ensino superior como cliente. A profissionalização das faculdades é algo novo, principalmente na América Latina, onde o número de IES cresceu de forma rápida e sem o planejamento estratégico devido (LEVY, 2006).

Considerando a pouca presença na literatura de estudos de pós-graduação *lato sensu*, especialmente sobre o marketing educacional neste nível de ensino, esse estudo buscou responder a seguinte pergunta de pesquisa: **Quais são os fatores determinantes na escolha por cursos de pós-graduação *lato sensu* de uma instituição de ensino superior?**

1.2 OBJETIVO GERAL

Identificar os fatores determinantes na escolha por cursos de pós-graduação *lato sensu* de uma IES privada.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar os estudantes recém matriculados de pós-graduação de uma instituição de ensino superior privada de Vitória/ES.
- Analisar, sob a ótica dos alunos, as características mais importantes dos cursos de pós-graduação *lato sensu*.

1.4 JUSTIFICATIVAS

- ***A importância da educação continuada no Brasil.***

A graduação deixou de ser um requisito de excelência no mercado brasileiro e a busca pelo saber tornou-se quase uma necessidade nessa nova realidade contemporânea (MAINARDES, 2007). Assim, a especialização tornou-se uma ferramenta necessária para os profissionais em um mercado com rapidez informacional e globalizado. As mudanças são constantes e a busca pelo saber deve ser contínua para que o profissional esteja atualizado em todos os seguimentos de mercado.

Em sua pesquisa, Domingos, Giotto e Gomes (2007) ressaltaram que “a grande maioria dos alunos pretende continuar seus estudos imediatamente após o término da graduação”. Para tanto, os cursos de especialização assumem espaço importante dentro do ensino de pós-graduação, verificado pela CAPES (Coordenação de aperfeiçoamento de pessoal de nível superior), onde ficou constatado que sessenta mil estudantes em aproximadamente três mil cursos (FONSECA, 2004).

Já nos anos 1990, Leite e Lima (1997, p. 1) afirmavam que “a busca contínua do saber e de novos aprendizados, desenvolvendo os talentos humanos é fator essencial

para a sobrevivência das empresas nesse mundo competitivo”. Na América Latina, tanto a competitividade quanto a globalização, aconteceram de forma tardia e são estas as molas propulsoras da contínua busca de aprendizagem. A competitividade eleva a escolaridade e especialização de personagens desse cenário, já que o mercado de trabalho exige tal aprimoramento (THIES et al., 2005; MEYER JUNIOR, 2003).

“Para o atendimento destas necessidades ganham relevância os cursos de pós-graduação *lato sensu*, que contribuem na qualificação do corpo de gestores e profissionais” (SCARPIN; SCHARF; FERNANDES, 2011). No caso do Brasil, existe um aumento significativo dessa forma de educação continuada, o *lato sensu*, tanto por alunos recentemente graduados, quanto por profissionais que já atuam no mercado de trabalho há mais tempo (PILATI, 2006).

- ***A literatura em gestão de Instituições de ensino superior, no que tange ao lato sensu, não vem acompanhando a sua evolução de mercado.***

Apesar da importância da continuidade nos estudos e grande quantidade de cursos de pós-graduação *lato sensu* oferecidos no Brasil, é de fácil constatação que esses cursos são uma área do conhecimento pouco estudada (MAINARDES, 2010).

Além disso, a maioria dos estudos existentes sobre atributos de atratividade na escolha por um curso superior refere-se às opiniões de acadêmicos que já realizam cursos e convivem com o ambiente universitário. Do ponto de vista de alunos que ainda não frequentam o ambiente, há poucas referências existentes (MENEQUELLI, 2011).

É importante ressaltar ainda que a pós-graduação *lato sensu* é um produto tipicamente brasileiro, raro de ser encontrado em outros países, por isso a literatura carece de publicações a respeito. Mesmo assim, a maioria das pesquisas divulgadas no país abordam, em sua maioria, cursos de graduação e pós-graduação *strictu sensu*. Fator relevante se deve ao fato da falta de regulamentação rígida, com vistas a análise da instituição, credenciamento e reconhecimento cíclico por parte do Ministério da Educação (MEC), órgão regulador. O que existe é uma resolução com as normativas que devem ser seguidas para que o curso seja oferecido no Brasil. Como consequência da falta de informação, surge a dificuldade de publicação e pesquisa. (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2007).

- ***Importância do presente estudo para a gestão da IES privada, devido a crescente competitividade no setor;***

“Até a última década, imaginava-se que a procura por cursos superiores sempre seria maior do que a quantidade de vagas ofertadas, tornando a situação muito confortável para as IES”. A situação atual é distinta, o mercado da educação superior brasileira é altamente competitivo e a aplicação do marketing pode vir a atrair e manter estudantes, sendo benéfico para todos envolvidos (ALESSIO; DOMINGUES; SCARPIN, 2010).

Grande quantidade de problemas percebidos nas organizações tradicionais relacionados ao marketing, também são observados nas instituições privadas de ensino devido à intensa e dinâmica mudança nas necessidades dos clientes. Uma observação preliminar leva a considerar a possibilidade de que essas instituições, embora estejam usando o marketing, não possuem necessariamente um planejamento de marketing

(COBRA; BRAGA, 2004, p. 20). Estudar os fatores determinantes da escolha é uma forma de antecipar o conhecimento à gestão.

Além do aumento significativo de instituições privadas de ensino superior no Brasil, a oferta de cursos de pós-graduação *lato sensu* no país é facilitada: de acordo com a "resolução nº 1, de 8 de junho de 2007" do MEC, os cursos de pós-graduação *lato sensu* oferecidos pelas IES independem de autorização, reconhecimento e renovação de reconhecimento do MEC. Isso aumenta a competitividade entre as IES e ressalta a importância de estudos para auxiliar a gestão. (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2007).

Diante disso, as informações obtidas e que podem ser aproveitadas pelas IES em suas estratégias de captação e retenção do corpo discente, corroboram para que a identificação de atributos avaliados pelos estudantes como atrativos sejam levados em consideração para a formulação de Cursos de pós-graduação (MENEQUELLI, 2011).

“Saber quais os atributos diferencia uma IES de outra, passou a ser fator estratégico para atração deste público” (SCARPIN; DOMINGUES; SCARPIN, 2010, p.3). Observa-se, ainda, que o modo de percepção dos estudantes muda com frequência, denotando necessidade de estudos periódicos nesta área. (MEYER JUNIOR, 2003). A contribuição dada pelos resultados deste estudo podem fornecer informações fundamentais para ações a serem produzidas nas IES.

1.5 ESTRUTURA

O presente estudo foi dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo aborda a introdução ao tema, foi apresentada uma breve contextualização e o problema de

pesquisa proposto. Em seguida, foram apresentados os objetivos geral e específicos e também, a justificativa do trabalho, ou seja, a relevância do estudo proposto.

No capítulo dois, o referencial teórico, foi dividido em quatro partes: Marketing Educacional, onde relatou-se o histórico de seu surgimento no Brasil, bem como, sua contextualização e importância. A segunda parte do referencial teórico aborda o marketing educacional comparado com o Marketing tradicional, relatando suas principais diferenças nos quesitos: produto, cliente, pagamento, processo de troca, fidelidade e decisão de escolha. A terceira etapa deste capítulo aborda a competitividade no setor educacional brasileiro e o marketing educacional, para tanto, foi apresentada como as Instituições de Ensino Superior passaram a profissionalizar-se a fim de obter informações estratégicas de mercado motivadas pela competitividade no setor educacional. A quarta etapa relata os estudos sobre atratividade no setor educacional, e trata-se de uma revisão dos diversos estudos no Brasil e no mundo sobre o tema atratividade em Instituições de Ensino Superior e as principais conclusões dos diversos autores que abordaram esse tema na literatura. Na última etapa do referencial teórico foi apresentado o objeto de pesquisa, a Pós-graduação *Lato Sensu*.

No capítulo três, apresenta-se a metodologia do presente estudo: o método de pesquisa escolhido. São também definidos o objeto de pesquisa, a população-alvo, a amostra utilizada, e, por fim, a forma de coleta e análise dos dados.

O quarto capítulo apresenta-se as análises dos dados com base nos resultados obtidos da aplicação do questionário final, descrição da amostra, análise descritiva e multivariada dos dados.

No quinto e último capítulo, encontram-se as conclusões do trabalho, as contribuições teóricas e práticas, limitações da pesquisa e sugestões para novas pesquisas na área.

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo descreve-se a fundamentação teórica do estudo, contendo estudos sobre o Marketing Educacional, Marketing Tradicional x Marketing Educacional, Competitividade no setor educacional brasileiro, estudos sobre atratividade no setor educacional e, por fim, a Pós-graduação *Lato Sensu* e suas características.

2.1 MARKETING EDUCACIONAL

No final da década de 80, as faculdades e universidades americanas sofreram pressão para serem mais ativas na hora do recrutamento de alunos, devido a redução na procura por seus cursos (KOTLER, FOX; 1995). Este perfil só é visto no Brasil a partir da década de 90 com a promulgação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB).

Nesse período, as características de oferta de cursos no ensino superior foram modificadas. “Após a promulgação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação – Lei 9.394/96 o ensino superior expandiu-se de forma acelerada, alterando profundamente o modelo educacional do Brasil.” (HOLANDA JUNIOR; FARIAS; GOMES, 2006, p. 103)

Consequentemente, a literatura mais recente já cita o marketing educacional como um elemento fundamental na gestão das IES. Meneguelli (2011, p. 20) cita que a gestão de uma IES tem como visão a condução das atividades em sua ampla

percepção, desde as de ensino, pesquisa e extensão até as administrativas, como financeiras, marketing, etc.

O marketing Educacional abrange novos campos científicos para continuar a identificar os desejos e necessidades dos compradores e suas exigências, desenvolvendo e desenhando produtos cada vez melhores e tornando seus serviços cada vez mais adequados ao mercado educacional, que se encontra em constante mudança. (ALVES; MAINARDES; RAPOSO, 2010).

Com o aumento da competitividade no setor educacional, surgiu a necessidade de informação sobre o cliente e o processo de matrícula não representa mais a primeira etapa do Marketing Educacional (KOTLER; FOX, 1995) “Agora, as instituições estão pesquisando primeiro, identificando o que os estudantes desejam” (KOTLER, FOX; 1995, p. 18) para depois definir com mais precisão suas ofertas.

A experiência e o conhecimento do mundo real mostram que não é possível sobreviver no atual contexto competitivo sem dominar os princípios e as técnicas que hoje o marketing engloba, na perspectiva de tornar científico aquilo que pode ser numa fase inicial apenas uma vivência empírica. Desta forma, faz-se necessária a construção de abordagens teóricas específicas para a aplicação do marketing, nesse caso o marketing educacional. (ALVES; MAINARDES; RAPOSO, 2010, p. 36).

Segundo Kotler e Fox (1995), as instituições de ensino necessitam receber certos recursos através da troca para poderem oferecer os seus serviços. A instituição oferece cursos aos seus mercados e, em troca, recebe os recursos de que necessita. “É esta noção de troca que é central no marketing.” (ALVES, MAINARDES, RAPOSO; 2010, p. 38).

2.2 MARKETING TRADICIONAL X MARKETING EDUCACIONAL

Na identificação de algumas diferenças fundamentais do Marketing do ensino em relação aos negócios tradicionais como comércio e indústria, as principais diferenças existentes entre o Marketing Educacional e o Marketing Tradicional estão na definição do produto e no processo de troca (ALVES; MAINARDES; RAPOSO, 2010, p. 39).

No marketing tradicional o produto a ser transacionado é facilmente definido. No marketing educacional, esse "produto" possui variações quanto a visão dos agentes. A visão da Universidade aponta para os cursos oferecidos. Para os estudantes, no entanto, o produto comprado será a qualificação, as perspectivas de carreira, entre outros (ALVES; MAINARDES; RAPOSO, 2010).

Para Carvalho e Berbel (2001), o marketing educacional é o emprego de conceitos e técnicas de marketing que visam a conquista e fidelização de alunos no mercado de ensino. Nem sempre o aluno foi visto como cliente e mesmo como cliente, existem ressalvas.

Segundo Sirvanci (1996), existem três diferenças fundamentais entre os clientes do marketing tradicional e os alunos, tidos como clientes no marketing educacional:

a) Nas IES, diferente do mercado tradicional, há uma restrição na aceitação de alunos, ou seja, existem requisitos mínimos estabelecidos, processos seletivos, por exemplo, mesmo que os alunos entrantes concordem em pagar o preço ofertado. No caso da pós-graduação, é imprescindível a apresentação do diploma de curso superior e, em determinados cursos, existem pré-requisitos como, por exemplo, a formação em

um determinado curso. Exemplo disso é o curso de Fisioterapia Dermato Funcional, pois o curso exige que o aluno tenha cursado e completado a faculdade de Fisioterapia.

b) No marketing tradicional, os clientes normalmente utilizam seus próprios recursos para fazer o pagamento do produto. Com os alunos, no entanto, nem sempre é assim. No caso do Brasil, existem bolsas oportunizadas pelo governo para subsidiar todo ou parte do custo do curso. Além disso, pode existir uma contribuição por parte da própria família do aluno.

c) Diferente dos clientes, os alunos são cobrados e certificados com notas a cada disciplina da pós-graduação. Mesmo que o aluno tenha feito o pagamento da mensalidade, ele pode ser impedido de prosseguir, caso não tenha os requisitos mínimos de aprovação nas disciplinas e no trabalho final da pós-graduação.

Além das diferenças do produto para atingir as expectativas dos alunos, existem as diferenças no processo de troca. Essa troca entre os alunos e a IES é mais complexa do que no Marketing tradicional. Trata-se de algo maior do que apenas uma troca de um serviço por um valor monetário. No caso da educação, existem duas trocas, a primeira com o aluno que decidiu comprar o produto e pagou a matrícula do curso e, depois, realiza-se uma segunda troca com o mesmo aluno que paga em prestações o restante dos custos do serviço (ALVES; MAINARDES; RAPOSO, 2010).

Litten (1980) ressaltou uma particularidade na frequência de compra para os alunos: ao tomar a decisão de se matricular em uma determinada IES, o estudante espera fazer essa escolha apenas uma vez, ao contrário do comércio tradicional, onde a frequência de compra se dá devido à lealdade a marca. Ainda de acordo com esse autor, trata-se de uma escolha difícil, com consequências no médio e longo prazo para

o aluno, afinal o aluno terá recompensas sociais e econômicas devido a sua escolha. Para resumir o presente tópico, de acordo com os estudos realizados (LITTEN, 1980; KOTLER E FOX, 1995; SIRVANCI, 1996; CARVALHO E BERBEL, 2001; ALVES, MAINARDES E RAPOSO, 2010), no quadro 1, são apresentadas as principais diferenças entre o Marketing Tradicional do Marketing Educacional de maneira sintetizada.

	Marketing Tradicional	Marketing Educacional
Produto	Facilmente perceptível;	Varia de acordo com os agentes (IES e alunos).
Cliente	Normalmente não há restrição na aceitação do cliente;	Há restrição na aceitação do cliente (processo seletivo e requisitos mínimos).
Recursos	Normalmente usam recursos próprios para a compra;	Podem receber subsídios do governo, como bolsas de estudos e também podem receber subsídios dos familiares.
Pagamento x Recebimento do Produto	Normalmente o cliente recebe o produto que comprou e pagou;	Mesmo que tenha feito o pagamento integral do curso o aluno pode não receber o seu diploma ou certificado, depende dos requisitos mínimos das disciplinas.
Processo de Troca	Pagamento integral do produto;	Pagamento parcial do produto, no ato da matrícula e financiamento do restante em mensalidades.
Fidelidade	O cliente pode voltar no estabelecimento comercial por fidelidade à marca;	O aluno tende a fazer apenas uma escolha, o custo de mudança é alto e ele pretende finalizar todos seus estudos naquela IES.
Decisão de Escolha	Nem sempre é difícil e não acarreta consequências no médio e longo prazo;	Processo difícil, que acarretará sempre em consequências no médio e longo prazo.

Quadro 1: Parâmetros diferenciadores do marketing tradicional do marketing educacional
Fonte: Elaboração Própria

2.3 COMPETITIVIDADE NO SETOR EDUCACIONAL BRASILEIRO E O MARKETING EDUCACIONAL

“Se por um lado a expansão das IES particulares no Brasil trouxe benefícios a muitos alunos que tiveram com isso sua oportunidade de ingressar no curso superior, por outro lado essa expansão também trouxe maior concorrência para as IES” (SCARPIN; DOMINGUES; SCARPIN, 2010). O ensino superior brasileiro ganhou

espaço considerável: o crescimento do número de instituições privadas atingiu níveis recordes nas últimas décadas e “a alta atratividade do setor educacional proporcionou uma verdadeira *corrida ao ouro* por parte do empresariado brasileiro” (COBRA; BRAGA, 2004, p. 34).

Mesmo diante de uma crescente demanda já existe um excesso de oferta de cursos por parte das IES brasileiras, proporcionado, principalmente, pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação nos anos 1990, por isso, pode-se afirmar que “o mercado educacional brasileiro aproxima-se cada vez mais de um mercado onde a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes são fundamentais para a sobrevivência das IES” (WALTER; TONTINI; DOMINGUES, 2005, p. 1).

Mesmo com o crescimento do setor de educação pública no Brasil nos últimos anos, este não garante o acesso dos jovens à universidade. “Para suprir esta defasagem de vagas, vem ocorrendo a expansão do setor privado que, semelhantemente ao setor público, deve assegurar a qualidade, o acesso e a permanência aos alunos que nele ingressarem” (TIBOLA, 2010, p. 18).

O Brasil passou por uma mudança na Educação Superior a partir dos anos de 1990, quando a Lei de Diretrizes e Bases da Educação flexibilizou a entrada de iniciativas privadas neste setor. De acordo com o parâmetro divulgado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) (2009), o país passou de 893 Instituições de Ensino Superior (IES) em 1991 para 2.314 em 2009 (MENEGHELLI, 2011, p. 14).

Em uma pesquisa de abrangência global feita em 2006, o Brasil aparece em terceiro lugar em número de instituições de ensino superior privadas, e em sexto lugar em matrículas para cursos de graduação (LEVY, 2006). Trata-se de um crescimento rápido, desordenado e sem o devido planejamento estratégico.

Por causa disto, as instituições de ensino superior tiveram que superar a barreira do “aluno não pode ser visto como cliente” e buscar informações no mercado para atrair e reter os estudantes. Surgiu então o marketing educacional, como uma ferramenta relativamente nova da gestão da IES privada.

Diante desse cenário, surgiram trabalhos científicos (KOTLER; FOX, 1995, CARVALHO; BERBEL, 2001; COBRA; BRAGA, 2004) a respeito do marketing educacional no Brasil, mas a grande maioria dos estudos não aborda a pós-graduação *lato sensu*, mesmo com seu crescimento e importância destacados por trabalhos no final dos anos 1990:

A educação continuada tem se mostrado como a única maneira de se chegar ao sucesso e num momento em que o conhecimento é tão importante, estudar sempre é uma necessidade. Portanto, o processo de aprendizado nunca pode ser considerado completo. Pessoas e empresas precisam enxergar a educação com muita seriedade para que possam vencer, e mesmo sobreviver, numa economia globalizada (LEITE; LIMA, 1997, p.1).

O mercado de trabalho, modificado pela globalização, evolução tecnológica e crescimento da concorrência, passou a exigir ainda mais dos trabalhadores em termos de ampliação e evolução do conhecimento. (MAINARDES; DESCHAMPS; DOMINGUES, 2006). Ainda de acordo com esses autores:

Antigamente, concluir uma graduação, ou até um curso técnico, representava o fim dos estudos da grande maioria da população. A continuidade nos estudos ficava restrita a futuros professores e interessados em aumentar seus conhecimentos, por meio de aprofundamento de estudos, pesquisa e extensão. Ou seja, a conclusão da graduação marcava o fim dos estudos de um indivíduo comum e, a partir dali, ele ia para o mercado de trabalho com todas as competências e habilidades necessárias para exercer sua profissão (MAINARDES, DESCHAMPS; DOMINGUES, 2006, p. 2).

2.4 ESTUDOS SOBRE ATRATIVIDADE NO SETOR EDUCACIONAL

Mais especificamente a partir dos anos 2000, começaram a surgir no Brasil trabalhos acadêmicos que tratam do marketing educacional no que tange aos atributos de escolha por IES (ALFINITO; GRANEMANN, 2003; HOLANDA JUNIOR; GOMES; FARIAS, 2006; SCHARF; FERNANDES; SCARPIN, 2011; AKAREEM; HOSSAIN, 2012).

O conhecimento do consumidor no caso do serviço de educação é fundamental para qualquer instituição, garantindo uma forma de planejar com base em pontos culminantes dos serviços prestados aos futuros estudantes (ALFINITO; GRANEMANN, 2003).

No gerenciamento e planejamento do marketing educacional, pode-se, a partir de pesquisas dos atributos de escolha, priorizar investimentos em determinada área, formar preços conforme importância dada pelo estudante à determinado atributo, montar um curso, ou propaganda. (ALFINITO; GRANEMANN, 2003)

Assim, estudar os atributos de escolha de estudantes pela IES pode-se constituir-se numa ferramenta importante para o processo de planejamento do marketing educacional. “Ora, conhecer os desejos, as preferências do estudantes, significa conhecer melhor as características da demanda.” (ALFINITO; GRANEMANN, 2003, p. 103)

Com base em estudos preliminares dos atributos de escolha das IES, pode-se criar novos produtos e serviços, levando em consideração os anseios do estudante em potencial, auxiliando a tomada de decisão por parte do marketing educacional. Para

resumir os diversos estudos realizados, no quadro 2, são apresentados os principais atributos de atração de estudantes feito por autores no Brasil e no mundo.

	INDICADORES	AUTORES
1	Foco no aprendizado;	Thies et. al. (2005); Mainardes, Alves & Domingues (2011); Domingues, Scarpin & Scarpin (2011)
2	O curso será difícil e exigirá esforço por parte do aluno;	Thies et. al. (2005); Mainardes, Alves & Domingues (2011); Domingues, Scarpin & Scarpin (2011)
3	Alto grau de comprometimento do aluno;	Thies et. al. (2005); Mainardes, Alves & Domingues (2011); Domingues, Scarpin & Scarpin (2011)
4	Curso com alto grau de exigibilidade e cobrança;	Thies et. al. (2005); Mainardes, Alves & Domingues (2011); Domingues, Scarpin & Scarpin (2011)
5	Utilidade do aprendizado no trabalho;	Piñol (2004) ; Akareem; Hossain (2012)
6	As disciplinas serão atualizadas;	Piñol (2004)
7	Disciplinas serão ligadas à realidade profissional;	Piñol (2004)
8	Grade curricular do curso;	Piñol (2004)
9	Atingir melhores salários;	Alfinito & Granemann (2003); Mainardes, Alves & Domingues (2011); Domingues, Scarpin & Scarpin (2011)
10	Valorização no mercado de trabalho;	Holanda Junior, Gomes & Farias (2006); Fernandes, Scarpin & Scharf (2011); Mainardes, Alves & Domingues (2011); Domingues, Scarpin & Scarpin (2011)
11	Melhores oportunidades de carreira;	Domingues, Scarpin & Scarpin (2011); Akareem; Hossain (2012)
12	Melhores oportunidades de trabalho;	Alfinito & Granemann (2003); Holanda Junior, Gomes & Farias (2006); Fernandes, Scarpin & Scharf (2011); Mainardes, Alves & Domingues (2011); Akareem; Hossain (2012)
13	Estacionamento;	Bergamo et. al. (2010);
14	Cantina;	Alfinito & Granemann (2003); Holanda Junior, Gomes & Farias (2006); Bergamo Et. Al. (2010); Akareem; Hossain (2012)
15	Segurança no campus e no entorno;	Mund, Diurex & Tontini (2001); Alfinito & Granemann (2003); Domingues, Scarpin & Scarpin (2011); Akareem; Hossain (2012)
16	Equipamentos de audiovisual e internet nas salas de aula;	Mund, Diurex & Tontini (2001); Alfinito & Granemann (2003); Mainardes, Alves & Domingues (2011); Domingues, Scarpin & Scarpin (2011)
17	Biblioteca;	Mund, Diurex & Tontini (2001); Alfinito & Granemann (2003); Holanda Junior, Gomes & Farias (2006); Bergamo Et. Al. (2010); Akareem; Hossain (2012)
18	Laboratórios de informática;	Holanda Junior, Gomes & Farias (2006); Bergamo Et. Al. (2010); Mainardes, Alves & Domingues (2011); Domingues, Scarpin & Scarpin (2011)
19	Laboratórios de prática;	Bergamo et. al. (2010); Mainardes, Alves & Domingues (2011); Domingues, Scarpin & Scarpin (2011)
20	Infraestrutura adequada para as necessidades dos alunos;	Mund, Diurex & Tontini (2001); Alfinito & Granemann (2003); Holanda Junior, Gomes & Farias (2006); Mainardes, Alves & Domingues (2011); Akareem; Hossain (2012)

21	Localizado próximo a residência do aluno;	Alfinito & Granemann, 2003; Alfinito & Granemann, 2003;
22	Localizado próximo do local de trabalho do aluno;	Mund, Diurex & Tontini, 2001; Holanda Junior, Gomes & Farias 2006; Bergamo et. al. 2010;
23	Local seguro;	Mund, Diurex & Tontini, 2001; Holanda Junior, Gomes & Farias 2006; Bergamo et. al. 2010;
24	Acesso ao local de aula;	Alfinito & Granemann, 2003; Alfinito & Granemann, 2003;
25	Valor das mensalidades adequado ao curso escolhido;	Trevisan (2001) Alfinito & Granemann, 2003; Mund, Diurex & Tontini, 2001; Bergamo et. al. 2010
26	Mensalidades atraentes;	Trevisan (2001) Alfinito & Granemann, 2003; Mund, Diurex & Tontini, 2001; Bergamo et. al. 2010
27	Mensalidades acessíveis;	Trevisan (2001) Alfinito & Granemann, 2003; Mund, Diurex & Tontini, 2001; Bergamo et. al. 2010
28	Duração do curso;	Deschamps, Domingues e Mainardes (2006); Alfinito & Granemann, 2003
29	Periodicidade de aulas;	Deschamps, Domingues e Mainardes (2006); Alfinito & Granemann, 2003
30	Horário do curso adequado ao aluno;	Deschamps, Domingues e Mainardes (2006); Alfinito & Granemann, 2003
31	O curso adaptado (horários, valores, dias) ao aluno;	Deschamps, Domingues e Mainardes (2006); Alfinito & Granemann, 2003
32	Faculdade reconhecida;	Fernandes, Scarpin & Scharf (2011); Bergamo et. al. 2010; Pampaloni (2010); Alves, Domingues & Mainardes 2011; Domingues, Scarpin & Scarpin 2011
33	Instituição é bem vista pelos amigos e familiares.	Fernandes, Scarpin & Scharf (2011); Bergamo et. al. 2010; Pampaloni (2010); Alves, Domingues & Mainardes 2011; Domingues, Scarpin & Scarpin 2011
34	Marca da IES;	Alfinito & Granemann (2003); Silva, (2005); Bennett & Ali-Choudhury (2009); Fernandes, Scarpin & Scharf (2011); Bergamo et. al. (2010);
35	Imagem positiva perante a sociedade;	Alfinito & Granemann, 2003; Silva, (2005); Bennett & Ali-Choudhury (2009); Pampaloni (2010); Fernandes, Scarpin & Scharf (2011); Bergamo et. al. 2010; Domingues, Scarpin & Scarpin 2011
36	Professores com vivência no mercado de trabalho.	Thies et. al. (2005); Piñol 2004
37	Professores dinâmicos;	Thies et. al. (2005); Piñol 2004
38	Aulas motivantes;	Thies et. al. (2005); Piñol 2004
39	Relações entre a teoria e a prática;	Thies et. al. (2005); Piñol 2004
40	Professores disponíveis;	Thies et. al. (2005); Piñol 2004
41	Professores terão alta titulação;	Thies et. al. (2005); Piñol 2004
42	Material de estudo;	Thies et. al. (2005); Piñol 2004
43	Corpo docente qualificado.	Thies et. al. (2005); Piñol 2004

Quadro 2: Principais atributos de atração de estudantes

Fonte: Elaboração própria.

2.5 PÓS GRADUAÇÃO LATO SENSU

Os critérios para o funcionamento da pós-graduação no Brasil foram estabelecidos através do Parecer 977/65 do CFE. Nesse momento, “os cursos de pós-graduação foram estruturados em níveis e finalidades diferenciados: *stricto e lato sensu*.” (SCARPIN; DOMINGUES; SCARPIN, 2010). Entende-se como pós-graduação *strictu sensu*, os cursos de mestrado e doutorado, e a pós-graduação *lato sensu* pode ser definida como o curso que se segue à graduação, seja ele de qualquer natureza, sendo representada pelos cursos de especialização (MONTEIRO, 2008).

“As pós-graduações *lato sensu* compreendem programas de especialização e incluem os cursos designados como *MBA - Master Business Administration*. Possuem duração mínima de 360 horas; ao final do curso o aluno obterá certificado, não diploma.” (MEC, 2007). A pós-graduação *lato sensu* objetiva a especialização profissional, “sua meta é o domínio científico e técnico de certa e limitada área do saber ou profissão e como são cursos voltados predominantemente ao mercado de trabalho, os mesmos não conferem grau acadêmico” (SCARPIN; DOMINGUES; SCARPIN, 2010; p. 5) porém esses cursos oferecem oportunidade de educação especializada. (MONTEIRO, 2008).

A crescente demanda dos profissionais atuantes no mercado de trabalho por cursos de pós-graduação *lato sensu*, parece sugerir que essa modalidade de curso atende às necessidades relativas à aquisição de conhecimentos essenciais para responder às exigências impostas pelas transformações organizacionais (MONTEIRO, 2008).

Característica importante a ser observada é que os cursos *lato sensu* não precisam ser autorizados e reconhecidos pelo MEC, contanto que estejam concernentes com a resolução CNE/CES nº 1. No caso da pós-graduação *stricto sensu*,

os cursos precisam ser autorizados e reconhecidos pelo MEC (MEC, 2013). Esta característica dos cursos *lato sensu* facilitam a oferta de cursos em diversas áreas, o que mostra a necessidade constante de realização de pesquisa de marketing, visando a captação e retenção dos alunos nas IES.

Capítulo 3

3 METODOLOGIA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Considerando que o principal objetivo deste estudo foi encontrar os fatores que atraíram os alunos recém matriculados nos cursos de pós-graduação *lato sensu* em uma IES privada da região da grande Vitória - ES, escolheu-se realizar uma pesquisa quantitativa, descritiva e transversal, por meio de levantamento de dados primários, com a aplicação de questionário com perguntas predominantemente fechadas.

Para responder o problema de pesquisa, foi escolhido o método quantitativo. Esse método caracteriza-se por empregar quantificação, tanto na coleta de informações, quanto no tratamento delas, por meio de técnicas estatísticas (RICHARDSON, 1999). Ainda trata-se de uma pesquisa descritiva com corte transversal. De acordo com Hair Jr. *et. al.* (2005, p. 86), "os planos de pesquisa descritiva em geral são estruturados e especificamente criados para medir as características descritas em uma questão de pesquisa".

A pesquisa descritiva busca entender a realidade, sem nela interferir. Trata-se de uma observação de fenômenos, procurando descrevê-los e estudá-los, desejando conhecer a natureza do fenômeno, sua composição, processos que o constituem. Entende-se ainda que essa pesquisa fornecerá dados transversais, pois trata-se de um panorama ou uma "descrição de elementos em um dado ponto no tempo" (HAIR JR. *et al.*, 2005, p. 87).

3.2 OBJETO DE PESQUISA

A escolha da IES se deu pelo fato da mesma estar hoje entre as maiores instituições de ensino superior privada do Brasil, contando com mais de setenta unidades em todo país (INEP, 2008).

A unidade do Espírito Santo oferece sete cursos presenciais de pós-graduação *lato sensu*, contando com 275 alunos recém matriculados. Os cursos oferecidos pela unidade do Espírito Santo estão divididos em três grandes áreas do conhecimento (gestão, direito e saúde). São eles: Direito e Processo do Trabalho e Direito Previdenciário, Direito Público: administrativo, constitucional e tributário, Fisioterapia Dermato Funcional, Gestão Estratégica de Marketing e Vendas, Logística Empresarial, MBA em Controladoria Estratégica e Finanças, MBA em Gestão de Pessoas e Treinamento e Biodinâmica aplicado à qualidade de vida². Essa característica também justifica a escolha por essa população, pois nota-se que são raras as pesquisas sobre *lato sensu* no Brasil que apuraram cursos de três grandes áreas do conhecimento (gestão, saúde e direito).

A unidade do Espírito Santo vem crescendo em números de matrículas. No último ano, o crescimento foi um dos maiores do Brasil dentro da IES: 200% de crescimento em número de matrículas na pós-graduação *lato sensu* entre os anos de 2011 para 2012. Esse crescimento foi um dos fatores chaves para a escolha por essa unidade. Apesar do crescimento em número de matrículas da unidade do Espírito Santo e baixos índices de evasão nos cursos de pós-graduação, nenhuma pesquisa foi feita com os alunos de pós-graduação até o presente momento.

² Dados de novembro de 2012

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Pelo fato desta pesquisa possuir corte transversal, os 275 alunos recém matriculados em 2012 nesta IES formaram a população alvo desta investigação (universo de pesquisa), pois são esses os indivíduos que podem responder os objetivos de pesquisa.

Para coletar os dados dos 275 alunos recém matriculados que compõe a população alvo da pesquisa, todos que compareceram ao primeiro dia letivo da pós-graduação foram levados ao laboratório de informática do campus para responder o questionário. Dos 275 alunos recém matriculados, 210 alunos responderam ao questionário. A amostra, então, foi composta por 210 alunos recém matriculados que participaram do primeiro dia letivo da pós-graduação e responderam ao questionário, que corresponde a cerca de 76% da população total.

Foram escolhidos os alunos recém matriculados no seu primeiro dia de aula na pós-graduação, devido ao fato desse ser um público que comprou recentemente o "produto" e tinha vivo na lembrança os motivos de sua escolha. Desta forma, pode-se alcançar ao objetivo geral proposto, que foi identificar os fatores de atração por cursos *lato sensu*.

3.4 COLETA DE DADOS

De acordo com Hair Jr. *et. al.* (2005), pesquisas de caráter descritivo com levantamento de dados ou *survey*, geralmente utilizam questionários com questões predominantemente fechadas, sendo comum o emprego de escala de medições.

Para a presente pesquisa foram utilizados dados primários (alunos ingressantes em cursos de Pós-graduação) e foi feita a coleta de dados através da aplicação de questionários estruturados com perguntas predominantemente fechadas. Para as perguntas fechadas foi utilizada a escala de *Likert* de cinco pontos. As respostas variaram entre “discordo totalmente” até “concordo totalmente”. “Quando os pesquisadores usam escalas intervalares em administração, tentam medir conceitos como percepções e opiniões”. (HAIR JR. *et al.*; 2005, pag. 184).

Para isso, foram feitas coletas de dados em duas etapas. A primeira etapa consistiu da aplicação de um questionário à seis alunos de cada turma de pós-graduação, porém esses alunos já estavam matriculados desde o início do ano de 2012 na IES, não fazendo parte da população alvo deste estudo.

O intuito desse questionário foi identificar possíveis dúvidas dos respondentes sobre o conteúdo das perguntas e realizar uma análise fatorial exploratória. A finalidade desta etapa foi agrupar os 43 indicadores em grupos comuns, favorecendo às análises dos critérios dos alunos quanto à escolha de um curso de pós-graduação. Ao invés de analisar 43 atributos separadamente, pode-se analisar grupos de atributos comuns, que, por serem em menor número, facilitam as análises deste estudo.

A análise de dimensionalidade ou fatorial serve para analisar a estrutura das inter-relações (correlações) entre um grande número de variáveis “[...] definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamada de fatores” (HAIR JR. *et al.*, 2005, p. 91). As variáveis com forte correlação entre si são agrupadas em fatores.

No total, foram escolhidos aleatoriamente 60 alunos para responder esse primeiro questionário com 43 questões (de acordo com o quadro 1 do referencial

teórico), que foram ordenadas em ordem alfabética, para assim, não caracterizar os atributos encontrados na literatura. Esse questionário, com 43 questões sobre atratividade encontradas na literatura, foi aplicado no dia 13 de outubro de 2012. (Vide apêndice A)

Como não houve dúvidas acerca do conteúdo do questionário foi possível realizar a análise fatorial dos 43 indicadores de atratividade encontrados no referencial teórico.

Para a análise fatorial, os dados foram analisados utilizando o *software* SPSS 2.0. Esse método estatístico multivariado permitiu o agrupamento dos 43 atributos da presente pesquisa em oito fatores conforme tabela 1: Características do curso, aprendizado, imagem, empregabilidade, estrutura da instituição, estrutura do curso, fatores pessoais e atualização do curso.

TABELA 1: CONSTRUÇÃO DOS FATORES: ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

	1	2	3	4	5	6	7	8		Cronbach Alpha ³
Professores disponíveis	0,819								Características do curso	0.872
Relação entre a teoria e a prática	0,801									
Utilidade do aprendizado no trabalho	0,784									
Professores dinâmicos	0,752									
Periodicidade das aulas	0,650									
Duração do curso	0,541									

³A consistência interna dos itens no fator foi calculada utilizando-se o *alpha de Cronbach* no software SPSS 2.0 e todos os construtos tiveram um valor robusto para os *alphas* (acima de 0,7), (HAIR, 2005).

Biblioteca					0,800				Estrutura da Instituição	0.811
Segurança no Campus e no entorno					0,739					
Cantina					0,571					
Infraestrutura adequada para as necessidades dos alunos					0,478					
Local seguro					0,326					
Laboratório de informática						0,829			Estrutura do curso	0.81
Equipamentos de audiovisual e internet nas salas de aula						0,759				
Laboratório de prática						0,533				
Curso adaptado (horários, valores, dias) ao aluno						0,485				
Acesso ao local de aula							0,808		Fatores pessoais	0.757
Localizado próximo a residência do aluno							0,750			
Mensalidades atraentes							0,735			
Localizado próximo ao trabalho do aluno							0,474			
As disciplinas serão atualizadas								0,69	Atualização do curso	0.727
Professores com vivência no mercado de trabalho								0,55		

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com a tabela 1, para os atributos de atração de estudantes, pode-se agrupar os 43 atributos em oito fatores:

- O primeiro fator, Características do curso (8 atributos), o segundo fator, aprendizado (7 atributos), o terceiro fator, Imagem da IES (7 atributos), o quarto fator empregabilidade (5 atributos), o quinto fator, estrutura da organização (5 atributos), o

sexto fator, Estrutura do curso (4 atributos), o sétimo fator, fatores pessoais (4 atributos) e, o oitavo e último fator, atualização do curso (2 atributos).

Após a análise fatorial, o conteúdo do questionário foi reformulado de acordo com os oito fatores e foi incluída uma questão geral sobre atratividade dos cursos analisados (variável Y). Assim, o questionário foi considerado pronto para ser aplicado para população alvo da presente pesquisa.

O questionário final foi segmentado de acordo com os oito fatores (vide apêndice B) e não dividido em ordem alfabética, exatamente para caracterizar os fatores e facilitar aos respondentes a indicação de qual desses fatores foi mais relevante e menos relevante para a escolha por cursos de pós-graduação, exatamente conforme descrito nos objetivos específicos da presente pesquisa.

A aplicação do questionário final se deu no primeiro dia de aula de Pós-graduação para os alunos dos cursos de Direito e Processo do Trabalho e Direito Previdenciário, Direito Público: administrativo, constitucional e tributário, Fisioterapia Dermato Funcional, Gestão Estratégica de Marketing e Vendas, Logística Empresarial, MBA em Controladoria Estratégica e Finanças, MBA em Gestão de Pessoas e Treinamento e Biodinâmica aplicado à qualidade de vida, em 13 de outubro de 2012.

Conforme explicado anteriormente, dos 275 alunos recém matriculados, que compõe a população alvo da pesquisa, todos que compareceram ao primeiro dia letivo da pós-graduação, em 13 de outubro de 2012, ou seja, 210 alunos foram levados ao laboratório de informática do campus para responder o segundo questionário.

Ao final do questionário procurou-se caracterizar o respondente: curso de pós-graduação escolhido, idade, gênero, estado civil, filhos, formação, local de trabalho, função profissional e setor de atuação. A caracterização dos respondentes pode auxiliar no agrupamento de percepções de alunos com características comuns (por exemplo, por curso, por idade, área do conhecimento, entre outros).

3.5 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

A técnica de análise de dados da presente pesquisa foi dividida em quatro momentos: caracterização da amostra, análises descritivas, correlação e, por fim, a regressão linear múltipla.

- Caracterização da amostra

No processo de análise de dados, primeiramente, foi feita a caracterização da amostra por: gênero, faixa de idade, estado civil, número de filhos, formação, curso de pós-graduação escolhido, local de trabalho, função profissional e, por fim, setor de atuação profissional. Com essa caracterização, pode-se chegar às conclusões preliminares de caracterização do perfil sócio demográfico e profissional do aluno que faz a opção por escolher cursos de pós-graduação *lato sensu*. Foi possível com essa análise, ainda, responder o primeiro objetivo específico do presente estudo.

- Média e desvio padrão dos indicadores - análises descritivas

Após a caracterização da amostra foram realizadas as análises descritivas básicas (média e desvio padrão) de cada variável, possibilitando-se chegar às primeiras conclusões.

"A média aritmética é uma das medidas mais utilizadas de tendência central [...] Os dados comumente mostram algum grau de tendência central." (HAIR et. al.; 2005, pag. 270). Ou seja, com essa análise preliminar foi possível verificar entre 1 (discordo totalmente) até 5 (concordo totalmente) quais são os indicadores com maiores e menores médias.

No entanto, é importante ressaltar que "quando valores extremos ocorrem nos dados, a média pode distorcer os resultados" (HAIR JR. et. al.; 2005, p. 270), por isso utiliza-se a dispersão de respostas por meio de análise do desvio padrão. "O desvio padrão da distribuição da média da amostragem é chamado de erro padrão da média." (HAIR JR. et. al.; 2005, p. 273).

- *Correlação de pearson*

Feita as análises descritivas das respostas do presente estudo, foi aplicada a Correlação de Pearson das oito variáveis do modelo com a variável (Y) dependente (atratividade). O coeficiente de correlação de pearson é uma medida de associação linear entre duas variáveis e se situa entre -1 e +1, onde -1 indica a associação negativa perfeita e +1 indica a associação positiva perfeita entre os fatores do modelo. (GUJARATI, 2005, p. 701).

Foi possível identificar quais fatores têm maior nível de associação com a variável dependente (Y), denominada como atratividade por cursos de pós-graduação no presente estudo. "Quanto maior o coeficiente de correlação, mais forte a ligação ou o nível de associação, podendo ser positivo ou negativo, dependendo da direção da relação entre as variáveis" (HAIR JR. ET AL.; 2005, p. 313).

- *Regressão linear múltipla*

Com base nos oito fatores encontrados na análise fatorial exploratória foi elaborado o modelo para regressão linear múltipla com o objetivo de analisar quais variáveis são mais significativas para explicar a atratividade por cursos de Pós-graduação *lato sensu*, atingindo assim o objetivo geral proposto pela pesquisa. De acordo com Hair Jr. *et al.* (2005; p. 187), “o objetivo da análise de regressão linear múltipla [...] é encontrar uma equação que prevê de maneira melhor a variável resposta a partir de uma combinação das variáveis explicativas.”

Em um primeiro momento foi desenvolvido o modelo 1, onde a variável dependente é representada pela variável atratividade do curso (Y) e as variáveis independentes sendo representadas pelas características gerais do curso (Y1), aprendizado (Y2), imagem (Y3), empregabilidade (Y4), estrutura da instituição (Y5), estrutura de apoio ao curso (Y6), motivos pessoais (Y7) e atualização do curso (Y8). Para este modelo, utilizou-se o método *stepwise*. Segundo Hair et al. (2005), o método de estimação *stepwise* permite ao pesquisador selecionar as variáveis independentes de acordo com a sua importância e com o maior percentual (*Adjusted R Square*) de explicação para variável dependente. Segue abaixo o modelo 1 proposto:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 Y_1 + \beta_2 Y_2 + \beta_3 Y_3 + \beta_4 Y_4 + \beta_5 Y_5 + \beta_6 Y_6 + \beta_7 Y_7 + \beta_8 Y_8 + \varepsilon \quad (1)$$

Em um segundo momento, depois de identificar a partir do modelo 1 os fatores que influenciaram a decisão pela escolha do curso, decidiu-se por aplicar o modelo linear múltiplo, por meio do método *Stepwise*, tendo como variável dependente a visão geral do fator e como variáveis independentes, os fatores. Segue abaixo o segundo modelo proposto para o (s) atributo (s) considerado (s) importante (s).:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 \dots + \beta_j X_j + \varepsilon,$$

(2)

onde $i=1, \dots, 8$ e j pode ser no mínimo 2 ou máximo 8.

Capítulo 4

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O número de questionários aplicados foi de 210, o que representa 76,36% do total de 275 alunos recém-matriculados, o que torna a amostra válida. As últimas oito perguntas do questionário tiveram o propósito de caracterizar a amostra e identificar o perfil quanto aos dados sócio demográficos, formação, curso escolhido, local de trabalho, formação profissional e setor de atuação. As Tabelas 2, 3 e 4 caracterizam os alunos que fizeram parte da amostra.

TABELA 2: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA DOS ALUNOS

		N	%
Gênero	Masculino	79	37,62%
	Feminino	131	62,38%
Faixa de Idade	20 a 26 anos	69	32,86%
	27 a 33 anos	83	39,52%
	34 a 40 anos	31	14,76%
	41 a 47 anos	14	6,67%
	48 a 54 anos	11	5,24%
	55 a 61 anos	1	0,48%
	62 a 68 anos	1	0,48%
	Estado Civil	Solteiro	109
Casado		81	38,57%
Separado		11	5,24%
Viúvo		0	0,00%
União Estável		9	4,29%
Nº de Filhos	Nenhum	154	73,33%
	Um	30	14,29%
	Dois	21	10,00%
	Três	4	1,90%
	Mais de três	1	0,48%
Total		210	100,00%

n – amostra; % - frequência relativa.

Fonte: Elaborado pela autora

A Tabela 2 permite distinguir o perfil dos respondentes quanto aos dados sócio demográficos, a qual predominaram as seguintes características: sexo feminino com 62,38%; em relação faixa de idade, 32,86% dos respondentes têm entre 29 a 26 anos e 39,52% têm entre 27 e 33 anos; quanto ao estado civil, 51,90% são solteiros; e em relação ao número de filhos, 73,33% não têm filho.

A análise da Tabela 3 permite caracterizar a amostra no que diz respeito à formação do aluno e o curso de pós-graduação escolhido.

TABELA 3: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA REFERENTE À FORMAÇÃO E CURSO ESCOLHIDO

		N	%
Formação	Administração	100	47,62%
	Direito	21	10,00%
	Fisioterapia	18	8,57%
	Educação Física	14	6,67%
	Ciências Contábeis	13	6,19%
	Publicidade e Propaganda	6	2,86%
	Comunicação Social	5	2,38%
	Turismo	4	1,90%
	^{aa} Outros	29	13,81%
Curso de pós-graduação escolhido	Direito e Processo do Trabalho e Direito Previdenciário	25	11,90%
	Direito Público: Administrativo, Constitucional e Tributário	10	4,76%
	Gestão Estratégica de Marketing e Vendas	36	17,14%
	Logística Empresarial	38	18,10%
	MBA em Controladoria Estratégica e Finanças	21	10,00%
	MBA em Gestão de Pessoas	45	21,43%
	Treinamento e Biodinâmica aplicado a Qualidade de Vida	15	7,14%
	Fisioterapia Dermato Funcional	20	9,52%
Total		210	100,00%

^{aa} Outros = Psicologia - 3; Biblioteconomia, Desenho Industrial, Pedagogia e Sistemas de Informação - 2; e Arquitetura e Urbanismo, Artes Visuais, Assistente Social, Ciências Biológicas, Design de Moda e Vestuário, Engenharia, Farmácia, Filosofia, Gestão Ambiental, Jornalismo, Oceanografia, Processos Gerenciais, Química Industrial, Recursos Humanos, Serviço Social, Tecnologia Mecânica, Terapia Ocupacional e TST - 1.

n – amostra; % - frequência relativa.

Fonte: Elaborado pela autora

Em relação à formação, predominou profissionais formados em Administração, com 47,62% da amostra; em relação ao curso escolhido, 21,43% da amostra foram

matriculados no curso de MBA em Gestão de Pessoas, 18,10% em Logística Empresarial e 17,14% em Gestão Estratégica de Marketing e Vendas.

A análise da Tabela 4 permite caracterizar a amostra no que diz respeito ao local de trabalho, função profissional e setor de atuação.

TABELA 4: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA REFERENTE AO LOCAL DE TRABALHO, FUNÇÃO PROFISSIONAL E SETOR DE ATUAÇÃO

		N	%
Local de Trabalho	Administração Pública	21	10,00%
	Iniciativa Privada (indústria)	31	14,76%
	Iniciativa Privada (Comércio)	36	17,14%
	Iniciativa Privada (Serviços)	94	44,76%
	Terceiro Setor	6	2,86%
	Não trabalho	10	4,76%
	Outros	12	5,71%
Função Profissional	Operacional (sem subordinados)	75	35,71%
	Supervisão	40	19,05%
	Gerência	28	13,33%
	Alta Gerência	4	1,90%
	Direção	2	0,95%
	Proprietário/Acionista	13	6,19%
	Não trabalho	9	4,29%
	Outros	39	18,57%
Setor de Atuação	Administrativo	47	22,38%
	Marketing	12	5,71%
	Logística	22	10,48%
	Financeiro	8	3,81%
	Vendas	21	10,00%
	Recursos Humanos	11	5,24%
	Qualidade	3	1,43%
	Planejamento	5	2,38%
	Controladoria	4	1,90%
	Contabilidade	4	1,90%
	Produção	3	1,43%
	Direito/Legislação	11	5,24%
	Ensino e aprendizagem	15	7,14%
	Não Trabalho	8	3,81%
	Outros	36	17,14%
	Total		210

n – amostra; % - frequência relativa.

Fonte: Elaborado pela autora

Ao analisar a Tabela 4, em relação à maior frequência relativa, foi possível identificar que 44,76% da amostra trabalha na iniciativa privada, no setor de serviço; no que diz respeito à função profissional, quase 55% dos respondentes têm cargo operacional (sem subordinados) ou de supervisão; e quanto ao setor de atuação, 22,38% da amostra trabalham no setor administrativo, 10,48% no setor de Logístico e 10,00% no setor de Vendas.

Esse resultado da função profissional dos alunos que optaram por fazer cursos de pós-graduação *lato sensu*, corrobora com as análises feitas pelos autores (MAINARDES, DESCHAMPS, DOMINGUES; 2006) que afirmam que os egressos "buscam, em cursos de pós-graduação *lato sensu*, os conhecimentos que lhes faltam" para estarem melhor preparados para o mercado de trabalho. Nota-se, na presente pesquisa, que quase 55% dos respondentes trabalham no setor operacional ou de supervisão, ou seja, ainda não atingiram níveis profissionais mais altos como Gerência, alta gerência, portanto, pode-se afirmar que, essa busca contínua do saber atrai alunos que almejam ascensão profissional.

Diante dos resultados apresentados nas Tabelas 2, 3 e 4, na amostra predominaram-se as seguintes características; a maioria é do sexo feminino, solteiros, têm entre 27 a 33 anos, 73,33% não têm filhos, quase 50% são formados em Administração, mais de um quinto da amostra escolheu o curso de MBA em Gestão de Pessoas, 44,76% trabalham no setor de serviço (iniciativa privada), 35,71% assumem cargos operacionais e 22,38% atuam no setor de administração.

Diante dos resultados apresentados nas tabelas 2, 3 e 4, pode-se afirmar ainda, que a amostra não indicou tendências nem maiorias absolutas que pudessem distorcer

os resultados. Isto é, a amostra mostrou-se heterogênea, o que indica sua validade para o estudo.

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS FATORES E INDICADORES

O restante do questionário foi composto por 50 perguntas abrangendo os oito fatores relacionados à escolha do curso, sendo que, para cada fator, havia uma pergunta final avaliando de maneira geral o fator. Ao final, uma pergunta geral avaliando a atratividade pelo curso. Nas subseções seguintes, apresentam-se as estatísticas descritivas observadas para estes fatores e o indicador que avalia a atratividade pelo curso.

4.2.1 Características do curso

A Tabela 5 apresenta os valores da estatística descritiva do fator “Características do curso”, que constitui os atributos de escolha com relação às características dos cursos. De um conjunto de oito indicadores que avaliam as “características curso”, destacam-se os indicadores Relações entre a Teoria e a Prática (X1B), Utilidade do aprendizado no Trabalho (X1C), Professores Dinâmicos (X1D), Duração do Curso (X1F) e Disciplinas Ligadas à Realidade Profissional (X1G), com média superior a 4,00 e desvio padrão inferior a 1,00. Ao avaliar as características do curso de maneira geral (Y1), observou média de 4,10 e desvio padrão de 1,09.

TABELA 5: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DO FATOR “CARACTERÍSTICAS DO CURSO”

Indicadores	Média	Desvio Padrão
X1A - Professores disponíveis	3,80	1,02
X1B - Relações entre a teoria e a prática	4,40	0,82
X1C - Utilidade do aprendizado no trabalho	4,58	0,73
X1D - Professores dinâmicos	4,14	0,75
X1E - Periodicidade das aulas	4,25	1,01
X1F - Duração do curso	4,12	0,97
X1G - Disciplinas ligadas à realidade profissional	4,34	0,74
X1H - Horário do curso adequado ao aluno	3,92	1,10
Y1 - Questão geral características do curso	4,10	1,09

Fonte: Elaborado pela autora

A partir da Tabela 5, nota-se que os indicadores "Relações entre a Teoria e a Prática" (X1B) e, "Utilidade do aprendizado no Trabalho" (X1C) tiveram as maiores médias com os menores desvios padrão, dando a entender que os respondentes compartilham de uma opinião muito próxima para estes indicadores.

Pode-se entender que, para os alunos, a relação da teoria com a prática e a utilidade do aprendizado no meio do trabalho, dentre as características do curso, são os fatores mais importantes tendo certa unanimidade de respostas.

Ambos atributos destacados estão relacionados à necessidade do aprender para alcançar objetivos profissionais. Já nos anos 1990 os autores Leite e Lima (1997, p. 1) afirmaram que "a busca contínua do saber e de novos aprendizados, desenvolvendo os talentos humanos, é fator essencial para a sobrevivência dos profissionais nesse mundo competitivo." Os egressos percebem essa acirrada concorrência no mercado de trabalho e buscam a pós-graduação *lato sensu* para se destacar.

Já os indicadores Professores disponíveis (X1A) e horário do curso (X1H) exibiram as menores médias com alto desvio padrão. Entende-se que para estes indicadores, existiu uma maior variabilidade por parte dos respondentes, tanto que, para Professores disponíveis (X1A) 16,7% responderam “discordo totalmente” ou

“discordo parcialmente”, e horário do curso (X1H), 17,1% responderam “discordo totalmente” ou “discordo parcialmente”. Ou seja, nesses dois itens não há consenso, para alguns alunos esses indicadores são importantes na escolha pelo curso, para outros não.

Em sua pesquisa sobre fatores de atração por cursos de Pós-graduação em uma Universidade de Blumenau, Scarpin, Domingues, Scarpin (2008, p. 12) afirmam que, dentre um grupo de fatores de sua pesquisa, o indicador ligado ao horário do curso teve a maior média, sendo portanto uma característica fundamental para a escolha por cursos naquela IES. Esse resultado diverge do encontrado na presente pesquisa e mostra que podem existir diferenças entre pesquisas de outras IES em outras regiões, o perfil do aluno pode mudar e portanto suas expectativas também podem ser diferentes.

4.2.2 Aprendizado

A Tabela 6 apresenta os valores da estatística descritiva do fator “Aprendizado”. Dos setes indicadores que avaliam o “Aprendizado”, destacam-se todas as perguntas com média superior a 4,00 e desvio padrão inferior a 1,00. Ao avaliar o aprendizado em uma visão geral (Y2), observou-se média de 4,27 e desvio padrão de 0,88.

TABELA 6: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DO FATOR “APRENDIZADO”

Indicadores	Média	Desvio Padrão
X2A - Aulas motivantes	4,03	0,89
X2B - Alto grau de comprometimento do aluno	4,43	0,72
X2C - Curso será difícil e exigirá esforço por parte do aluno	4,10	0,90
X2D - Material de estudo	4,31	0,84
X2E - Foco no aprendizado	4,27	0,85
X2F - Professores terão alta titulação	4,25	0,92
X2G - Curso com alto grau de exigência e cobrança	4,00	0,96
Y2 - Questão geral aprendizado	4,27	0,88

Fonte: Elaborado pela autora

Observa-se que, na tabela 6, que analisou o fator "aprendizado", em todos os indicadores ocorreram altas médias com baixos desvios. A maior média é a que tem a menor dispersão de respostas. Isto sugere que os resultados são mais "unânicos", ou seja, há maior concordância com relação à atratividade positiva do fator "aprendizado" com base nos indicadores.

O que pode ser percebido, então, é que todos os indicadores relacionados ao aprendizado são considerados importantes para a grande maioria dos alunos ingressantes em cursos de Pós-graduação *lato sensu* da IES estudada. Esse resultado também foi observado pelos autores Scarpin, Domingues, Scarpin (2008, p. 12) que afirmam que dentre os atributos de escolha por cursos de pós-graduação, na visão dos alunos matriculados, o fator "qualidade do ensino" obteve a maior média.

Conforme analisado anteriormente, nos dados da função profissional dos alunos que optaram por fazer cursos de pós-graduação *lato sensu*, nota-se que quase 55% dos respondentes trabalham no setor operacional ou de supervisão, ou seja, ainda não atingiram níveis profissionais mais altos como alta gerência. Portanto, pode-se afirmar que o aprender para esses alunos é muito importante e está relacionado à sua vontade de crescer profissionalmente.

4.2.3 Imagem

A Tabela 7 apresenta os valores da estatística descritiva do fator "Imagem". Do conjunto de sete indicadores que avaliam a "Imagem", destacam-se todas as perguntas com média superior a 4,00. Ao avaliar a imagem em uma visão geral (Y3), observou-se média de 3,60 e desvio padrão 1,13.

TABELA 7: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DO FATOR "IMAGEM".

Indicadores	Média	Desvio Padrão
X3A - Corpo docente qualificado	4,37	0,77
X3B - Imagem positiva da IES perante à sociedade	4,18	0,90
X3C - Instituição é bem vista pelos amigos e familiares	4,10	0,89
X3D - Marca da IES	4,09	0,95
X3E - Faculdade é reconhecida no Brasil	4,40	0,80
X3F - Valor das mensalidades adequado ao curso escolhido	4,24	0,89
X3G - A grade curricular do curso	4,15	1,01
Y3 - Questão geral imagem	3,60	1,13

Fonte: Elaborado pela autora.

É possível perceber na análise da tabela 7 que a média geral do fator "Questão geral Imagem" (Y3), foi menor do que todas as médias de seus indicadores. Isso pode levar a reflexão de que o fator Imagem pode apresentar outros fatores, além dos indicadores da pesquisa.

O indicador com maior média e menor desvio padrão foi "faculdade é reconhecida no Brasil" (X3E). Essa constatação corrobora com a pesquisa de (SCARPIN, DOMINGUES, SCARPIN; 2011) que afirmaram que dentre as finalidades do marketing educacional, a sua maior meta está na busca de vantagem competitiva e para isso torna-se necessária a construção de uma imagem positiva.

A imagem de uma "faculdade reconhecida no Brasil" dentre os atributos relacionados à imagem da IES foi o indicador mais importante para a maioria dos alunos pesquisados, no entanto, destaca-se que todos os demais atributos relacionados à imagem tiveram uma média alta (acima de 4,0) com desvio padrão baixo. Ou seja, trata-se de um fator importante para a maioria dos alunos.

Para os autores Kotler e Fox (1995), dentre os conceitos básicos para análise da visão do consumidor no Marketing Educacional, destacam-se o conjunto de percepções de marca ou imagem de marca da IES.

4.2.4 Empregabilidade

A Tabela 8 apresenta os valores da estatística descritiva do fator “Empregabilidade”. Do conjunto de cinco indicadores que avaliam a “Empregabilidade”, destacam-se todas as perguntas com média superior a 4,00. Ao avaliar a empregabilidade em uma visão geral (Y4), observou-se média de 4,22 e desvio padrão 0,82.

TABELA 8: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DO FATOR “EMPREGABILIDADE”

Indicadores	Média	Desvio Padrão
X4A - Atingir melhores salários	4,44	0,70
X4B - Melhores oportunidades de carreira	4,55	0,66
X4C - Valorização no mercado de trabalho	4,36	0,87
X4D - Melhores oportunidades de trabalho	4,54	0,66
X4E - Mensalidades acessíveis	4,18	0,93
Y4 - Questão geral empregabilidade	4,22	0,82

Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se que, na tabela 8, que analisou o fator "Empregabilidade", em todos os indicadores ocorreram altas médias com baixos desvios padrão. Novamente, ocorre que os resultados são mais “unânicos”, ou seja, há maior concordância com relação à atratividade positiva do fator "empregabilidade" com base nos indicadores.

Esse resultado também foi encontrado em outras pesquisas (BRONEMANN, SILVEIRA, 2004; GOMES, GIOTTO, DOMINGUES, 2007; MONTEIRO, 2008; AKAREEM, HOSSAIN, 2012). Em sua pesquisa Bronemann e Silveira (2004 p. 10)

afirmaram que "dentre os fatores que influenciam na decisão para a escolha por curso superior em uma IES, o principal é o mercado de trabalho".

"Se antes com a posse de diploma de curso superior era associada à garantia de vaga no mercado de trabalho e à obtenção de um determinado status social, hoje isso está deixando de ser verdadeiro." (GOMES, GIOTTO, DOMINGUES; 2007, p. 2) Por isso, a Pós-graduação *lato sensu* tem uma forte ascensão, principalmente a partir dos anos 1980 (MONTEIRO, 2008). "Para fazer face às demandas do avanço das ciências e dos padrões de competitividade do mercado, os profissionais em atuação no nível gerencial necessitavam, em curto espaço de tempo, aprimorar e aprofundar os seus conhecimentos" (MONTEIRO; 2008, p. 2).

4.2.5 Estrutura da Instituição

A Tabela 9 apresenta os valores da estatística descritiva do fator "Estrutura da Instituição". De uma total de cinco indicadores que avaliaram a "Estrutura da Instituição", sobressaíram todas as perguntas com média superior a 4,00 (exceto X5E - Local seguro). Ao avaliar a estrutura da instituição em uma visão geral (Y5), observou-se média de 3,53 e desvio padrão 1,11.

TABELA 9: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DO FATOR "ESTRUTURA DA INSTITUIÇÃO".

Indicadores	Média	Desvio Padrão
X5A - Biblioteca	4,20	0,84
X5B - Segurança no Campus e no entorno	4,22	0,82
X5C - Cantina	4,20	0,95
X5D - Infraestrutura adequada às necessidades dos alunos	4,26	0,88
X5E - Local seguro	3,99	1,10
Y5 - Questão geral estrutura da IES	3,53	1,11

Fonte: Elaborado pela autora.

É possível perceber na análise da tabela 8 que a média geral do fator (Y5) "Estrutura da IES" foi menor do que todas as médias de seus indicadores. Isso pode levar a reflexão de que o fator estrutura da IES pode apresentar outros fatores, além dos indicadores da pesquisa.

Destaca-se, na tabela 9, relativa à estrutura da IES, os indicadores X5B "Segurança no Campus e no entorno" e X5D "infraestrutura adequada às necessidades dos alunos" como os indicadores mais importantes para os alunos ingressantes de Pós-graduação dessa IES, tendo baixa dispersão de respostas, o que indica um certo consenso.

Em seu estudo (HOLANDA JR; FARIAS; GOMES, 2006) identificaram que a estrutura física demonstrou ter uma forte influência no índice de evasão dos alunos de IES privadas. De fato, para os alunos da presente pesquisa, a infraestrutura do Campus e a segurança do mesmo foram indicadores importantes para a decisão do aluno.

4.2.6 Estruturas de apoio ao curso

A Tabela 10 apresenta os valores da estatística descritiva do fator "Estrutura de apoio ao curso". Do conjunto de quatro indicadores que avaliam a "Estrutura de apoio ao curso", destaca-se X6B - Equipamentos de Audiovisual e Internet nas Salas, com média superior a 4,00 e desvio padrão inferior a 1,00. Ao avaliar a estrutura de apoio ao curso em uma visão geral (Y6), observou-se média de 3,55 e desvio padrão de 1,13.

TABELA 10: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DO FATOR "ESTRUTURA DE APOIO AO CURSO".

Indicadores	Média	Desvio Padrão
X6A - Laboratórios de informática	4,02	0,93
X6B - Equipamentos de audiovisual e internet nas salas de aula	4,23	0,89
X6C - Laboratórios de prática	3,83	1,06
X6E - Curso adaptado (horário, dias) ao aluno	4,03	0,93
Y6 - Questão geral estrutura de apoio	3,55	1,13

Fonte: Elaborado pela autora.

É possível perceber na análise da tabela 10 que a média geral do fator (Y6) "Estrutura de apoio ao curso" foi menor do que todas as médias de seus indicadores. Semelhante ao que já foi encontrado em outros fatores, isso pode levar a reflexão de que o fator "estrutura de apoio" pode apresentar outros fatores além dos indicadores da pesquisa.

Uma possível análise a respeito da dispersão das respostas referente ao item "laboratórios de prática", que teve a menor média e maior dispersão de respostas, pode estar relacionado ao curso de pós-graduação escolhido pelo aluno da população alvo da pesquisa. Apenas 16,66% da amostra fará pós-graduação na área de saúde, e por isso, apenas esse percentual da amostra utilizará laboratórios de prática nas aulas. Os cursos da área de saúde são: "Fisioterapia Dermato Funcional" e "Treinamento e biodinâmica aplicado à qualidade de vida".

Já o indicador "equipamentos de audiovisual e internet nas salas de aula" teve a maior média e menor desvio padrão, portanto é considerado como um indicador importante para a maioria dos alunos, no que tange a estrutura de apoio ao curso. Nota-se que, diferente dos laboratórios de prática, os equipamentos de audiovisual e internet nas salas de aula são utilizados por todos os alunos de pós-graduação, independente da área (Gestão, direito ou saúde).

4.2.7 Motivos pessoais

A Tabela 11 apresenta os valores da estatística descritiva do fator “Motivos pessoais”. Do conjunto de quatro indicadores que avaliam os “Motivos pessoais”, destacam-se X7A - Acesso ao local de aula e X7C - Mensalidades atraentes, com média de 3,84 e 3,90, respectivamente. Ao avaliar os motivos pessoais em uma visão geral (Y7), observou média de 3,69 e desvio padrão 1,33.

TABELA 11: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DO FATOR “MOTIVOS PESSOAIS”

Indicadores	Média	Desvio Padrão
X7A - Acesso ao local de aula	3,84	1,33
X7B - Localizado próximo a residência do aluno	3,27	1,65
X7C - Mensalidades atraentes	3,90	1,12
X7D - Localizado próximo ao trabalho do aluno	2,67	1,60
Y7 - Questão geral motivos pessoais	3,69	1,33

Fonte: Elaborado pela autora.

Pode-se perceber na tabela 11, que, diferentemente dos demais fatores, nesse caso todos os indicadores tiveram uma média abaixo de 4,0 e desvios padrão acima de 1,00. Pode-se afirmar então que os indicadores relacionados à "motivos pessoais" não são considerados importantes para uma parte dos alunos, porém não há consenso, devido ao alto desvio padrão encontrado em todos os indicadores.

Pode-se afirmar que, devido à caracterização da amostra em relação aos dados sócio demográficos e profissionais ser bem heterogênea, os motivos pessoais para atração por cursos de pós-graduação podem variar bastante.

Em sua pesquisa sobre fatores de atração por cursos de Pós-graduação em uma Universidade de Blumenau, Scarpin, Domingues, Scarpin (2011, p. 12) afirmaram que,

dentre os fatores de sua pesquisa, o fator denominado como "motivos pessoais" foi determinante para escolha por cursos de pós-graduação *lato sensu*.

Com relação aos indicadores X7A (fácil acesso ao local de aula), X7B (IES localizada próximo a residência do aluno) e X7C (IES localizada próximo ao trabalho do aluno), pode-se afirmar que são indicadores relacionados à localização e acesso à IES escolhida.

Em seu trabalho sobre fatores de atração por cursos de graduação de uma IES, Miranda e Domingues (2006, p. 6) afirmam que "a decisão se dá por conveniência" e por isso a localização é um indicador muito relevante para a escolha por uma IES. Ainda seguindo essa mesma linha de raciocínio, Cobra e Braga (2004) afirmam em seu estudo, que as IES "convenientes" não possuem diferencial competitivo, portanto são baseadas na tríade: acesso, localização e preço. O que se pode identificar é que mesmo sendo um fator determinante de escolha, no caso do presente estudo, as respostas foram dispersas. Nota-se que esses estudos anteriores (MIRANDA, DOMINGUES, 2006; COBRA, BRAGA, 2004) estavam relacionados aos cursos de graduação. Existe uma diferença muito grande entre o aluno que precisa ir a IES diariamente cursar sua graduação para o aluno que vai a IES quinzenalmente cursar sua pós-graduação. Por isso, talvez, os indicadores ligados à acessibilidade e localização da IES no presente estudo tenha respostas dispersas.

4.2.8 Atualização do curso

A Tabela 12 apresenta os valores da estatística descritiva do fator "Atualização do curso". Dos dois indicadores que avaliam a "Atualização do curso", ambos

apresentaram média superior 4,40 e desvio padrão inferior 0,80. Ao avaliar a atualização do curso em uma visão geral (Y8), observou-se média de 4,16 e desvio padrão 1,01.

TABELA 12: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DO FATOR “ATUALIZAÇÃO DO CURSO”

Indicadores	Média	Desvio Padrão
X8A - As disciplinas são atualizadas	4,47	0,75
X8B - Professores com vivência no mercado de trabalho	4,54	0,71
Y8 - Questão geral atualização do curso	4,16	1,01

Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se que, na tabela 12, que analisou o fator "atualização do curso", em todos os indicadores ocorreram altas médias com baixos desvios padrão. Novamente, ocorre que os resultados são mais “unânimes”, ou seja, há maior concordância com relação a atratividade positiva do fator "atualização do curso" com base nos indicadores.

Na pesquisa de Melo e Borges (2008, p. 8) quanto os atributos relacionados com o período de transição entre a universidade para o mercado de trabalho, 68,4% dos alunos pretendem fazer investimento na qualificação profissional por meio, principalmente, de cursos de pós-graduação. Nota-se que o aluno recém formado almeja por qualificação devido à concorrência no mercado de trabalho e por isso a atualização das disciplinas dos cursos são muito importantes. Para os alunos de cursos na grande área de direito, por exemplo, que somam 16% da amostra da presente pesquisa, a legislação no Brasil está em constante mudança e esse aluno precisa acompanhar essas alterações e estar preparado para o mercado de trabalho.

Para Monteiro (2008, p. 6), a "pós-graduação *lato-sensu* permaneceu num limbo conceitual", trata-se de um curso que foi percebido pelos alunos como profissionalizante, voltado para o mercado de trabalho e não acadêmico. Por esse motivo, pode-se afirmar que, para esse público, a vivência dos professores no mercado de trabalho é muito significativa.

4.2.9 Atratividade pelo curso (Visão geral)

E por fim, a Tabela 13 apresenta a estatística descritiva da visão geral, por parte dos alunos, referente à "Atratividade pelo curso". Ao avaliar a atratividade pelo curso (Y), observou-se média de 4,26 e desvio padrão 0,85.

TABELA 13: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA "ATRATIVIDADE PELO CURSO"

Indicador	Média	Desvio Padrão
Y - Atratividade pelo Curso	4,26	0,85

Fonte: Elaborado pela autora

Pode-se perceber, portanto, uma média alta com baixa dispersão de respostas, o que significa certa unanimidade. Esperava-se que a atratividade dos cursos de pós-graduação da IES estudada tivesse uma média alta devido ao público alvo da pesquisa ter sido atraído para cursos de pós-graduação dessa IES. O objetivo do presente estudo é entender quais fatores são determinantes para essa atratividade.

4.3 CORRELAÇÃO DE PEARSON

Na Tabela 14, é exibida a matriz de correlação de Pearson, contendo as correlações entres os fatores e a atratividade geral dos cursos.

TABELA 14: MATRIZ DE CORRELAÇÃO DE PEARSON

	Y1 - Características Geral do Curso	Y2 - Aprendizado Questão Geral	Y3 - Questão Geral Imagem	Y4 - Questão Geral Empregabilidade	Y5 - Questão Geral Estrutura	Y6 - Questão Geral Estrutura de Apoio	Y7 - Questão Geral Motivos Pessoais	Y8 - Questão Geral Atualização do Curso	Y - Atratividade pelo Curso
Y1 - Características Geral do Curso	1,00	0,30*	0,34*	0,37*	0,38*	0,37*	0,20*	0,37*	0,28*
Y2 - Aprendizado Questão Geral		1,00	0,36*	0,42*	0,45*	0,37*	0,19*	0,41*	0,31*
Y3 - Questão Geral Imagem			1,00	0,39*	0,50*	0,46*	0,26*	0,37*	0,19*
Y4 - Questão Geral Empregabilidade				1,00	0,40*	0,25*	0,21*	0,28*	0,28*
Y5 - Questão Geral Estrutura					1,00	0,66*	0,24*	0,48*	0,38*
Y6 - Questão Geral Estrutura de Apoio						1,00	0,31*	0,52*	0,33*
Y7 - Questão Geral Motivos Pessoais							1,00	0,22*	0,24*
Y8 - Questão Geral Atualização do Curso								1,00	0,35*
Y - Atratividade pelo Curso									1,00

*Correlação significativa ao nível de 5%

Fonte: Elaborado pela autora

Nota-se a partir da matriz de correlação, que tem a finalidade de mostrar associação linear entre as variáveis (Fatores e Atratividade pelo curso), que todos os pares de correlação foram significativos ao nível de 5% e apresentaram relação positiva. Isso significa que todos os fatores estudados tem uma relação positiva com a variável dependente (atratividade por cursos de pós-graduação).

Quando se avalia o grau de associação entre Y (atratividade pelo curso) e os fatores (Y1, ..., Y8), nota-se correlação superior a 0,30 nos pares:

- (Y, Y2) - atratividade do curso e aprendizado;
- (Y, Y5) - atratividade do curso e estrutura da IES;

- (Y, Y6) - atratividade do curso e estrutura de apoio aos cursos e;

- (Y, Y8) - atratividade do curso e atualização dos cursos de pós-graduação.

(Y, Y2) - atratividade do curso e aprendizado;

O índice de correlação entre a atratividade dos cursos dos pós-graduação da instituição pesquisada e o aprendizado se destacou, ficando acima de 0,30. Portanto, pode-se considerar que existe uma relação entre esses fatores.

O aprendizado tem relação com os motivos de atração por cursos de pós-graduação. “A elevação do número de diplomados criou uma situação em que a certificação deixou de ser um elemento de excelência” (MAINARDES; DESCHAMPS; DOMINGUES, 2006, p. 250).

Diversas pesquisas corroboram com esse resultado: o mercado de trabalho brasileiro está exigindo qualificações cada vez mais específicas, o que requer maior aplicabilidade do conhecimento (MELO; BORGES, 2005; MEYER, 2003; MANTOVANI, 1995). Por isso, era de se esperar que houvesse uma relação entre essas variáveis: atratividade por cursos de pós-graduação e aprendizado.

Conforme já explicado, a pressão pela atualização e a busca para solução de diversos problemas organizacionais faz com que os profissionais do mercado sejam cobrados continuamente com o objetivo de melhorar seu desempenho, visto que fórmulas e soluções do passado já não resolvem os problemas cotidianos atuais (MAINARDES; DOMINGUES, 2011).

(Y, Y5) - Atratividade do curso e estrutura da IES; e

(Y, Y6) - Atratividade do curso e estrutura de apoio aos cursos.

O índice de correlação entre a atratividade dos cursos de pós-graduação da IES pesquisada e os fatores estrutura da IES e estrutura de apoio aos cursos se destacaram, ficando acima de 0,30. Portanto, pode-se considerar que existe uma relação entre esses fatores.

As estruturas de apoio ao curso juntamente com a estrutura da IES, na literatura de marketing educacional, são denominadas infraestrutura do Campus.

Para corroborar com os resultados encontrados na tabela de correlação, que indica uma relação positiva entre a infraestrutura (do curso e da IES) com a atratividade dos cursos, pode-se citar quatro exemplos na literatura. Bronnemann e Silveira (2004) identificaram que a infraestrutura é um dos fatores considerados mais importantes na escolha de uma IES. Thies et al. (2005) identificaram fatores de atração para cursos de administração e, dentre os resultados, destacam-se a infraestrutura do Campus. Alfinito e Granemann (2003) realizaram estudo com *prospects* que prestavam vestibular e identificaram que a infraestrutura e instalações, dentre outros, são os atributos mais atrativos, do ponto de vista dos respondentes. Por fim, a autora Meneguelli (2011), em sua dissertação de mestrado, afirmou que, dentre os atributos considerados mais relevantes para escolha de cursos superiores na IES estudada pela autora, destaca-se também a infraestrutura do Campus.

(Y, Y8) - atratividade do curso e atualização dos cursos de pós-graduação

O índice de correlação entre a atratividade por cursos de pós-graduação e a atualização dos cursos de pós-graduação se destacou, ficando acima de 0,30. Portanto, pode-se considerar que existe uma relação entre esses fatores.

A educação continuada tem uma relação com a competitividade no mercado de trabalho, algo que trouxe maior exigência para os trabalhadores que precisam se atualizar nesse mundo globalizado, onde as informações mudam rapidamente. Os alunos recém formados, ou mesmo os profissionais, estão procurando maiores qualificações por meio de cursos "profissionalizantes" ou através de cursos de pós-graduação *lato sensu*.

De acordo com Scarpin, Domingues, Scarpin (2010, p. 6) "a pós-graduação *lato sensu* é uma opção para se atualizar com conhecimentos voltados a cenários atuais no meio empresarial." Portanto, a atualização das disciplinas do curso de maneira geral é muito importante para o aluno ingressante em cursos de pós-graduação. Percebe-se que de fato essa relação é significativa.

4.4 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

A última etapa das análises realizadas no presente estudo foi a regressão linear múltipla.

- Primeiramente, foi feita a regressão linear múltipla (MODELO 1) entre a variável geral (atratividade Y) com os oito fatores encontrados na literatura: Características do curso, Aprendizado, Imagem da IES, Empregabilidade, Estrutura da organização, Estrutura do curso, Fatores pessoais, e Atualização do curso.
- Em um segundo momento, depois de identificar, a partir do modelo 1, os fatores que influenciaram a decisão pela escolha do curso, decidiu-se por aplicar o modelo linear múltiplo (MODELO 2), tendo como variáveis dependentes a visão

geral dos fatores (Y5) Estrutura da IES, (Y7) Motivos pessoais, e (Y8) Atualização dos curso, e como variáveis independentes os seus indicadores.

- Por fim, em um terceiro momento, foram feitas as regressões entre os demais fatores de atratividade dos cursos de pós-graduação e seus indicadores. Desenvolveu-se a análise multivariada, através de regressão linear múltipla, dos fatores (Y1) Características do Curso, (Y2) Aprendizado, (Y3) Imagem, (Y4) Empregabilidade e (Y6) Estrutura de apoio ao curso e seus indicadores.

4.4.1 Modelo 1 - Regressão entre a atratividade do curso e os fatores de atratividade

Como já descrito anteriormente, o objetivo do presente estudo foi Identificar os fatores determinantes na escolha por cursos de pós-graduação *lato sensu* de uma IES privada em Vitória, Espírito Santo.

Em um primeiro momento, foi desenvolvido o modelo 1 de regressão linear múltipla, onde a variável dependente foi representada pela variável atratividade do curso (Y) e as variáveis independentes foram: características gerais do curso (Y1), aprendizado (Y2), imagem (Y3), empregabilidade (Y4), estrutura da instituição (Y5), estrutura de apoio ao curso (Y6), motivos pessoais (Y7) e atualização do curso (Y8).

Nota-se a partir das tabelas 15 e 16, o poder de explicação do modelo estimado (*Adjusted R Square*), cujas variáveis Y5 (estrutura da IES), Y7 (atualização do curso) e Y8 (motivos pessoais) explicam 19% da variabilidade da variável dependente, Atratividade pelo curso (Y). Nos quesitos que validam o modelo, todos os pressupostos foram satisfeitos.

TABELA 15: REGRESSÃO MÚLTIPLA PARA VARIÁVEL DEPENDENTE ATRATIVIDADE PELO CURSO – MÉTODO STEPWISE

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
0,45	0,20	0,19	0,77	0,02	4,53	1	206	0,03	1,79

Predictors: (Constant), Y5 - Questão Geral Estrutura, Y8 - Questão Geral Atualização do Curso, Y7 - Questão Geral Motivos Pessoais

Dependent Variable: Y - Atratividade pelo Curso

Método de estimação: Stepwise

Testes de validade:

- ANOVA: significativo

- Teste de Aleatoriedade: Aceita a hipótese de aleatoriedade

- Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Aceita hipótese de aderência a distribuição normal

- Teste de Homocedasticidade: Aceita a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Elaborado pela autora

TABELA 16: COEFICIENTES ESTIMADOS PARA O MODELO GERAL

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	TOL	VIF
(Constant)	2,55	0,25		9,99	0,00*		
Y5 - Questão Geral Estrutura	0,19	0,06	0,25	3,44	0,00*	0,75	1,34
3 Y8 - Questão Geral Atualização do Curso	0,17	0,06	0,20	2,82	0,01*	0,76	1,32
Y7 - Questão Geral Motivos Pessoais	0,09	0,04	0,14	2,13	0,03*	0,93	1,08

Dependent Variable: Y - Atratividade pelo Curso

(*) Significativo ao nível de 5%

Fonte: Elaborado pela autora

Portanto, diante dos resultados observados nas Tabelas 15 e 16, constata-se que os fatores que podem explicar a escolha (atração) pelos cursos de pós-graduação no presente estudo são: 1) A Estrutura da instituição, 2) A atualização do curso e 3) Os Motivos pessoais.

Estrutura da IES

Na presente pesquisa, a estrutura física da faculdade foi um fator determinante para a escolha por cursos na IES estudada. Conforme explicado anteriormente na análise descritiva dos fatores, (HOLANDA JR; FARIAS; GOMES, 2006) identificaram

que a estrutura física demonstrou ter uma forte influência no índice de evasão dos alunos de IES privadas. Por isso, é importante que a IES tenha uma estrutura física adequada para receber seus alunos. Ainda corroborando com o resultado encontrado no presente estudo, Alfinito e Granemann (2003) identificaram, dentre os diversos atributos de escolha de uma IES, que o atributo infraestrutura foi o mais importante.

Atualização do curso

Com relação à atualização dos cursos de pós-graduação *lato sensu*, pode-se afirmar que "a sociedade atual, baseada em alta tecnologia destaca-se pelo capital intelectual, um fator considerado estratégico nas organizações. Isso coloca as IES no centro das mudanças." (MEYER, 2003; p. 176). Os alunos que buscam cursos de pós-graduação *lato sensu* estão em busca de ascensão profissional e precisam especializar-se. Isso ficou claro nas análises descritivas do fator empregabilidade e na análise das funções profissionais dos alunos, onde quase 55% ainda não atingiram níveis de Gerência ou Alta gerência.

"Elevam-se os índices de escolaridade exigidos pelos diversos segmentos da economia no Brasil" (MEYER, 2003; p. 174) e por isso a atualização do curso, com destaque para as disciplinas e seus tópicos atualizados, se mostraram determinantes para a escolha por cursos de pós-graduação *lato sensu* na presente pesquisa.

Motivos Pessoais

Os motivos pessoais foram um dos fatores mais relevantes para a escolha por cursos de pós-graduação *lato sensu* na IES estudada. Isso pode indicar que a

faculdade onde foi feito o presente estudo pode ser classificada como faculdade "conveniente".

De acordo com Cobra e Braga (2004), a tríade "acesso, localização e preço" denominados no presente estudo como indicadores do fator "motivos pessoais", são mais importantes para as faculdades que não têm um forte diferencial competitivo. Para os autores, esse tipo de instituição é chamada faculdade "conveniente". "A maior parte das IES do Brasil se classificam nessa categoria (convenientes)". A qualidade dos cursos nesses tipos de IES é variável, portanto, os seus cursos não tem um forte diferencial competitivo. (COBRA; BRAGA, 2004; p. 41)

4.4.2 Modelo 2 - Regressão entre os fatores significativos de atratividade dos cursos e seus indicadores.

Baseado nos resultados do modelo 1, o próximo objetivo foi identificar nos fatores (Y5) estrutura da instituição, (Y8) atualização do curso e (Y7) motivos pessoais quais indicadores os explicam. Sendo assim, nas próximas seções são apresentados os modelos estimados para cada fator e os indicadores significativos a partir das regressões em cada um deles.

4.4.2.1 Estrutura da Instituição

A partir dos resultados da Tabela 17 e 18, constatou-se quais variáveis independentes se mostraram relevantes na explicação da variável dependente "estrutura da instituição". Ao avaliar o modelo quanto aos pressupostos, todos foram respeitados.

TABELA 17: REGRESSÃO MÚLTIPLA PARA VARIÁVEL DEPENDENTE ESTRUTURA DA INSTITUIÇÃO

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
0,52	0,27	0,26	0,95	0,03	7,61	1	207	0,01	2,06

Predictors: (Constant), X5E - Local seguro, X5C - Cantina

Dependent Variable: Y5 - Questão Geral Estrutura

- ANOVA: significativo

- Teste de Aleatoriedade: Aceita a hipótese de aleatoriedade

- Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Aceita hipótese de aderência a distribuição normal

- Teste de Homocedasticidade: Aceita a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Elaborado pela autora

TABELA 18: COEFICIENTES ESTIMADOS – ESTRUTURA DA INSTITUIÇÃO

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	TOL	VIF
(Constant)	1,05	0,31		3,38	0,00		
X5E - Local Seguro	0,38	0,07	0,37	5,11	0,00	0,66	1,51
X5C - Cantina	0,23	0,08	0,20	2,76	0,01	0,66	1,51

Dependent Variable: Y5 - Questão Geral Estrutura

(*) Significativo ao nível de 5%

Fonte: Elaborado pela autora

Diante dos resultados observados do modelo estimado para o fator “Estrutura da Instituição” (tabelas 17 e 18), é possível evidenciar, na visão dos respondentes, que a IES possuir uma cantina e a IES ser localizada em um local seguro tiveram poder de explicação de 26% do fator (*Adjusted R Square*).

Esse resultado também pode ser evidenciado em estudos anteriores. De acordo com (ALFINITO, GRANEMANN; 2003), através de uma pesquisa feita com 175 vestibulandos em 2001, dos diversos atributos de escolha mais relevantes para a escolha de uma IES, pode-se perceber que o atributo infraestrutura foi o mais importante.

Nota-se que diversos autores identificam a infraestrutura da IES como elemento chave para escolha por cursos em IES (ALFINITO, GRANEMANN, 2003; HOLANDA JUNIOR, FARIAS, GOMES, 2006; BERGAMO ET AL. 2010), no entanto, não foi feita a análise de cada indicador.

Dentro da variável estrutura da IES, ficou evidenciado no presente estudo a cantina como um indicador relevante para a escolha por essa IES. No caso da pós-graduação *lato sensu*, pode existir uma maior preocupação por parte dos alunos com suas refeições, devido, principalmente, ao fato do aluno passar todo o dia na Instituição.

No quesito "IES localizada em local seguro", esse resultado também pode ser evidenciado no estudo de Scarpin, Domingues, Scarpin (2008). Os autores identificaram os fatores de atração como diferencial competitivo nos cursos de pós-graduação *lato sensu* em uma Universidade de Blumenau e entre os fatores, em sua conclusão, os autores ressaltam o fator segurança no Campus como diferencial competitivo para a IES.

4.4.2.2 Motivos Pessoais

A partir dos resultados das Tabelas 19 e 20, constatou-se quais variáveis independentes se mostraram relevantes na explicação da variável dependente "motivos pessoais".

TABELA 19: REGRESSÃO MÚLTIPLA PARA VARIÁVEL DEPENDENTE MOTIVOS PESSOAIS

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
0,31	0,10	0,09	1,26	0,10	22,07	1	208	0,00	1,78

Predictors: (Constant), X7D - Localizado próximo ao local de trabalho do aluno.

Dependent Variable: Y7 - Questão Geral Motivos Pessoais

- ANOVA: significativo

- Teste de Aleatoriedade: Aceita a hipótese de aleatoriedade

- Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Aceita hipótese de aderência a distribuição normal

- Teste de Homocedasticidade: Aceita a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Elaborado pela autora

TABELA 20: COEFICIENTES ESTIMADOS – MOTIVOS PESSOAIS

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	TOL	VIF
(Constant)	3,00	0,17		17,64	0,00*		
X7D - Localizado próximo ao local de trabalho do aluno	0,26	0,05	0,31	4,70	0,00*	1,00	1,00

Dependent Variable: Y7 - Questão Geral Motivos Pessoais

(*) Significativo ao nível de 5%

Fonte: Elaborado pela autora

A partir dos resultados das Tabelas 19 e 20, na percepção dos alunos, o indicador X7D – IES localizada próximo ao local de trabalho do aluno foi o único que se mostrou relevante para explicar a variabilidade do fator “Motivos Pessoais”. O poder de explicação das variáveis explicativas foi de apenas 9% (*Adjusted R Square*). Ao avaliar o modelo quanto aos pressupostos, todos foram respeitados.

A localização da IES como fator determinante de escolha também pode ser evidenciada em estudos anteriores. Em análise dos quatro Ps do Marketing (Praça, Produto, Promoção e Preço), Mund, Duriex e Tontini (2001) revelaram que 63,2% dos calouros escolheram uma universidade do sul do país por estar localizada mais próxima da casa/trabalho (Praça).

Ainda de maneira a contribuir com resultado encontrado na presente pesquisa, Bergamo *et. al.* (2010, p. 1) citaram em seu trabalho sobre atratividade por IES que "as ofertas e comunicações universitárias efetivas devem ser aquelas que contemplem as expectativas de seus *prospects* em termos de [...] localidade e facilidades oferecidas pelo campus, entre outros."

4.4.2.3 Atualização do curso

A partir dos resultados da Tabela 21 e 22, constatou-se quais variáveis independentes se mostraram relevantes na explicação da variável dependente "atualização do curso".

TABELA 21: REGRESSÃO MÚLTIPLA PARA VARIÁVEL DEPENDENTE ATUALIZAÇÃO DO CURSO

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
					F Change	df1	df2		
0,60	0,36	0,35	0,81	0,36	57,13	2	207	0,00*	2,11

Predictors: (Constant), X8B - Prof Vivência no Mercado de Trabalho, X8A - Disciplinas Atualizadas

Dependent Variable: Y8 - Questão Geral Atualização do Curso

(*) Significativo ao nível de 5%

- ANOVA: significativo

- Teste de Aleatoriedade: Aceita a hipótese de aleatoriedade

- Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Aceita hipótese de aderência a distribuição normal

- Teste de Homocedasticidade: Aceita a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Elaborado pela autora

TABELA 22: COEFICIENTES ESTIMADOS – ATUALIZAÇÃO DO CURSO

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		TOL	VIF
(Constant)	0,17	0,38		0,44	0,66		
X8A - Disciplinas Atualizadas	0,38	0,11	0,28	3,36	0,00*	0,44	2,26
X8B - Prof Vivência no Mercado de Trabalho	0,51	0,12	0,36	4,25	0,00*	0,44	2,26

Dependent Variable: Y8 - Questão Geral Atualização do Curso

(*) Significativo ao nível de 5%

Fonte: Elaborado pela autora

Nas análises das tabelas 21 e 22, foi possível observar que, de acordo com a percepção dos alunos, todos os indicadores relacionados ao fator "atualização do curso" (X8A - Disciplinas atualizadas e X8B - professores com vivência no mercado de trabalho) foram significativos e o poder de explicação das variáveis explicativas foi de 35% (*Adjusted R Square*).

Esse resultado também pode ser evidenciado nos estudos anteriores realizados por Piñol (2004). Em sua pesquisa, o autor fez análises de atributos de escolha por cursos de Pós-graduação *Lato Sensu* em uma IES de Rondonópolis, no Mato Grosso. Ele fez um estudo em três cursos da área de Gestão: Gestão Empresarial, Auditoria e Perícia Contábil e Agronegócio.

Nos três cursos estudados pelo autor, o único atributo que foi unânime nas respostas, como sendo o mais valorizado pelos alunos dos cursos, foi a composição e atualização das disciplinas. (PIÑOL, 2004).

Ainda de acordo com o estudo desse autor, para o curso de Gestão Empresarial, além da composição e atualização das disciplinas, o atributo mais valorizado pelos alunos desse curso foi o de "Professores com vivência no mercado de trabalho". (PIÑOL, 2004)

4.4.3 Regressão entre os demais fatores de atratividade dos cursos e seus indicadores.

Apesar dos fatores seguintes não terem sido significativos na análise da IES investigada, os indicadores que os caracterizam são muito presentes na literatura.

Neste sentido, buscou-se contribuir com a literatura, ao identificar quais indicadores influenciam a percepção dos respondentes quanto aos fatores em questão.

4.4.3.1 Características do Curso

A partir dos resultados das Tabelas 23 e 24, constata-se que: o ajuste geral do modelo foi satisfatório; os indicadores X1H – Horário do Curso, X1C – Utilidade do aprendizado no trabalho e X1F – Duração do Curso se mostraram relevantes para explicar o fator características do curso; o poder de explicação do modelo foi 14% (*Adjusted R Square*).

TABELA 23: REGRESSÃO MÚLTIPLA PARA VARIÁVEL DEPENDENTE CARACTERÍSTICAS DO CURSO

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
0,40	0,16	0,14	1,01	0,02	4,14	1	206	0,04	1,80

Predictors: (Constant), X1H - Horário do Curso, X1C - Utilidade do aprendizado no trabalho, X1F - Duração do Curso

Dependent Variable: Y1 - Características Geral do Curso

Método de estimação: Stepwise

Testes de validade:

- ANOVA: significativo

- Teste de Aleatoriedade: Aceita a hipótese de aleatoriedade

- Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Aceita hipótese de aderência a distribuição normal

- Teste de Homocedasticidade: Aceita a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Elaborado pela autora

TABELA 24: COEFICIENTES ESTIMADOS –CARACTERÍSTICA DO CURSO

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	TOL	VIF
(Constant)	1,32	0,50		2,65	0,01		
X1H - Horário do Curso	0,20	0,07	0,20	2,65	0,01	0,74	1,36
X1C - Utilidade do aprendizado no trabalho	0,29	0,10	0,19	2,89	0,00	0,95	1,06
X1F - Duração do Curso	0,17	0,09	0,15	2,03	0,04	0,73	1,38

Dependent Variable: Y1 - Características Geral do Curso

(*) Significativo ao nível de 5%

Fonte: Elaborado pela autora

As características dos cursos de pós-graduação *lato sensu*, no que diz respeito à duração do curso e ao horário do curso estão muito ligados à adaptabilidade da IES ao aluno. Conforme analisado nas características da amostra, apenas 3,81% dos alunos recém matriculados na IES estudada não trabalham. Portanto, existe, nesse momento da entrada do aluno em um curso de Pós-graduação, diferentemente da graduação, uma preocupação maior com a adaptabilidade do curso ao seu cotidiano, que nesse momento engloba o trabalho.

Em sua pesquisa sobre fatores de atração em cursos de pós-graduação *lato sensu* (SCARPIN, DOMINGUES, SCARPIN, 2010) observaram, dentro de um grupo de variáveis, que os itens considerados mais atrativos pelos estudantes estão relacionados a horários disponíveis de aulas.

Para o indicador "utilidade do aprendizado no trabalho", conforme já explicado anteriormente, "Se antes com a posse de diploma de curso superior era associada à garantia de vaga no mercado de trabalho e à obtenção de um determinado status social, hoje isso está deixando de ser verdadeiro." (GOMES, GIOTTO, DOMINGUES; 2007, p. 2) Por isso, a Pós-graduação *lato sensu* tem uma forte ascensão,

principalmente a partir dos anos 1980 (MONTEIRO, 2008). O aluno tem necessidade de aprender e esse aprendizado precisa estar vinculado ao seu meio de trabalho.

4.4.3.2 Aprendizado

A partir dos resultados das Tabelas 25 e 26, constata-se que o ajuste geral do modelo foi satisfatório; os indicadores X2E – Foco no aprendizado, X2G – Curso com alto grau de exigibilidade e cobrança e X2B – Alto grau de comprometimento do aluno, se mostraram importantes na explicação da variabilidade do fator aprendizado, com poder de explicação de 28% (*Adjusted R Square*).

TABELA 25: REGRESSÃO MÚLTIPLA PARA VARIÁVEL DEPENDENTE APRENDIZADO

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
				R Square Change	F Change	df1	df2		
0,54	0,29	0,28	0,75	0,03	8,46	1	206	0,00	2,03

Predictors: (Constant), X2E - Foco no aprendizado, X2G - Curso com alto grau de exigibilidade e cobrança, X2B - Alto grau de comprometimento do aluno.

Dependent Variable: Y2 - Aprendizado Questão Geral

Método de estimação: Stepwise

Testes de validez:

- ANOVA: significativo

- Teste de Aleatoriedade: Aceita a hipótese de aleatoriedade

- Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Aceita hipótese de aderência a distribuição normal

- Teste de Homocedasticidade: Aceita a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Elaborado pela autora

TABELA 26: COEFICIENTES ESTIMADOS – APRENDIZADO

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	TOL	VIF
(Constant)	1,13	0,36		3,10	0,00		
X2E - Foco no Aprendizado	0,28	0,07	0,28	4,29	0,00	0,84	1,19
X2G - Curso com alto grau de exigibilidade e cobrança	0,22	0,06	0,24	3,55	0,00	0,78	1,28
X2B - Alto grau de Comprometimento do aluno	0,24	0,08	0,20	2,91	0,00	0,76	1,32

Dependent Variable: Y2 - Aprendizado Questão Geral

(*) Significativo ao nível de 5%

Fonte: Elaborado pela autora

Conforme analisado anteriormente, nota-se que quase 55% dos respondentes trabalham no setor operacional ou de supervisão, ou seja, ainda não atingiram níveis profissionais mais altos como alta gerência. Pode-se afirmar que o aprender para esses alunos é muito importante e está relacionado à sua vontade de crescer profissionalmente.

Portanto, mesmo sendo caracterizada como uma instituição "conveniente", ou seja, uma faculdade que não têm um forte diferencial competitivo, onde a qualidade dos cursos, nesses tipos de IES é variável, (COBRA; BRAGA, 2004) a escolha por cursos de pós-graduação tem uma relação forte com os indicadores X2E - Foco no aprendizado, X2G - Curso com alto grau de exigibilidade e cobrança e X2B - Alto grau de comprometimento do aluno.

4.4.3.3 Imagem

A partir dos resultados da Tabela 27 e 28, constata-se que o ajuste geral do modelo foi satisfatório; os indicadores X3D – Marca da IES, X3C – Instituição é bem

vista pelos amigos e familiares se mostraram importantes para explicar o fator Imagem, com bom poder de explicação, 42% (*Adjusted R Square*).

TABELA 27: REGRESSÃO MÚLTIPLA PARA VARIÁVEL DEPENDENTE IMAGEM

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
				R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
0,65	0,43	0,42	0,86	0,02	8,63	1	207	0,00	1,98

Predictors: (Constant), X3D - Marca da IES, X3C - Instituição é bem vista pelos amigos e familiares

Dependent Variable: Y3 - Questão Geral Imagem

Método de estimação: Stepwise

Testes de validade:

- ANOVA: significativo

- Teste de Aleatoriedade: Aceita a hipótese de aleatoriedade

- Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Aceita hipótese de aderência a distribuição normal

- Teste de Homocedasticidade: Aceita a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Elaborado pela autora

TABELA 28: COEFICIENTES ESTIMADOS – IMAGEM

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	TOL	VIF
(Constant)	0,08	0,30		0,28	0,78		
X3D - Marca da IES	0,59	0,09	0,50	6,96	0,00	0,55	1,83
X3C - Instituição é bem vista pelos amigos e familiares	0,27	0,09	0,21	2,94	0,00	0,55	1,83

Dependent Variable: Y3 - Questão Geral Imagem

(*) Significativo ao nível de 5%

Fonte: Elaborado pela autora

Para os respondentes, a marca da IES, bem como a visão dela pelos seus amigos e familiares formam a sua imagem.

Em seu estudo sobre os construtos que criam valor para a marca de uma IES, na escolha de cursos de pós-graduação *lato sensu* presencial Scarpin, Sharf, Fernandes (2010) afirmaram que "uma boa marca deve possuir um conjunto de atributos que façam com que os consumidores recomendem-na positivamente a outros.", além disso,

eles afirmam que "as informações de amigos são fatores importantes para a escolha de uma IES" (SCARPIN, SHARF, FERNANDES, 2010, p. 5 e 9), portanto, essa afirmação corrobora para a análise do presente estudo onde a imagem percebida de amigos e familiares pode ser influente na tomada de decisão dos alunos pretendem cursar pós-graduação na IES estudada.

Para Scarpin, Sharf, Fernandes (2010) a importância de se estudar a marca de uma IES para criar valor e diferencial torna-se importante no Brasil, principalmente a partir dos anos 90. "Tem aumentado a oferta de cursos de especializações, permitindo a opção de escolha pelos estudantes e, também, a maior concorrência entre as IES. Essas por sua vez possuem um produto intangível, baseado no conhecimento." (SCARPIN, SHARF, FERNANDES, 2010, p. 7) Conforme descrito anteriormente, dentre os conceitos básicos para análise da visão do consumidor no Marketing Educacional, destacam-se o conjunto de percepções de marca da IES (KOTLER, FOX; 1995).

4.4.3.4 Empregabilidade

A partir dos resultados das Tabelas 29 e 30, constata-se que o ajuste geral do modelo foi satisfatório; os indicadores X4D – Melhores oportunidades de trabalho, X4A – Atingir melhores salários, X4E – Mensalidades acessíveis e X4C – Valorização no mercado de trabalho se mostraram importantes para explicar o fator Empregabilidade, com bom poder de explicação, 42% (*Adjusted R Square*).

TABELA 29: REGRESSÃO MÚLTIPLA PARA VARIÁVEL DEPENDENTE EMPREGABILIDADE

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
0,56	0,31	0,30	0,69	0,01	4,14	1	205	0,04	2,03

Predictors: (Constant), X4D - Melhores oportunidades de trabalho, X4A - Atingir melhores salários, X4E - Mensalidades acessíveis, X4C - Valorização no mercado de trabalho

Dependent Variable: Y4 - Questão Geral Empregabilidade

Método de estimação: Stepwise

Testes de validade:

- ANOVA: significativo

- Teste de Aleatoriedade: Aceita a hipótese de aleatoriedade

- Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Aceita hipótese de aderência a distribuição normal

- Teste de Homocedasticidade: Aceita a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Elaborado pela autora

TABELA 30: COEFICIENTES ESTIMADOS – EMPREGABILIDADE

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	TOL	VIF
(Constant)	0,85	0,37		2,32	0,02		
X4D - Melhores oportunidades de trabalho	0,19	0,11	0,15	1,68	0,10	0,40	2,49
X4A - Atingir melhores salários	0,25	0,09	0,21	2,88	0,00	0,62	1,62
X4E - Mensalidades acessíveis	0,17	0,06	0,19	3,03	0,00	0,85	1,18
X4C - Valorização no mercado de trabalho	0,16	0,08	0,17	2,04	0,04	0,50	2,00

Dependent Variable: Y4 - Questão Geral Empregabilidade

(*) Significativo ao nível de 5%

Fonte: Elaborado pela autora

Após a análise da função profissional dos alunos que optaram por fazer cursos de pós-graduação *lato sensu*, nota-se, na presente pesquisa, que quase 55% dos respondentes trabalham no setor operacional ou de supervisão, ou seja, ainda não atingiram níveis profissionais mais altos como alta gerência. Além disso, apenas 3% da amostra não trabalham. Pode-se afirmar, portanto, que, para esses alunos, a variável empregabilidade está relacionada aos indicadores "Melhores oportunidades de trabalho", "Atingir melhores salários" e "Valorização no mercado de trabalho".

"Diante de um mercado mais restrito, os jovens têm buscado na qualificação profissional, principalmente através de cursos de pós-graduação, a independência e participação social." (MELO, BORGES; 2008, p.1) Complementando essa análise, em seu estudo sobre os construtos que criam valor para a marca de uma IES, na escolha de cursos de pós-graduação *lato sensu* presencial Scarpin, Sharf, Fernandes (2010) concluíram que "os construtos que contribuem para a criação de valor da marca da IES, estão relacionados aos atributos relacionados ao mercado de trabalho."

"Se antes com a posse de diploma de curso superior era associada à garantia de vaga no mercado de trabalho e à obtenção de um determinado status social, hoje isso está deixando de ser verdadeiro." (GOMES, GIOTTO, DOMINGUES; 2007, p. 2) Por isso, a Pós-graduação *lato sensu* tem uma forte ascensão, principalmente a partir dos anos 1980 (MONTEIRO, 2008).

4.4.3.5 Estruturas de Apoio ao Curso

A partir dos resultados da Tabela 31 e 32, constata-se que o ajuste geral deste modelo foi significativo; os indicadores que se mostraram relevantes na explicação quanto à Estrutura de apoio ao curso, foram X6E – Curso adaptado (horário, valores, periodicidade) ao aluno, X6B – Equipamentos de audiovisual e internet nas salas de aula e X6E – Laboratórios de Informática; o poder de explicação do modelo foi de 29% (*Adjusted R Square*).

TABELA 31: REGRESSÃO MÚLTIPLA PARA VARIÁVEL DEPENDENTE ESTRUTURA DE APOIO AO CURSO

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
0,55	0,31	0,29	0,95	0,02	4,49	1	206	0,04	1,95

Predictors: (Constant), X6E - Curso adaptado (horário, valores, periodicidade) ao aluno, X6B - Equipamentos de audiovisual e internet nas salas de aula, X6A - Laboratórios de Informática

Dependent Variable: Y6 - Questão Geral Estrutura de Apoio

TABELA 32: COEFICIENTES ESTIMADOS – MOTIVOS PESSOAIS

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	TOL	VIF
(Constant)	0,15	0,37		0,41	0,68		
X6E - Curso adaptado (horário, valores, periodicidade) ao aluno	0,40	0,08	0,33	4,98	0,00	0,78	1,29
X6B - Equipamentos de Audiovisual e Internet nas salas de aula	0,22	0,10	0,17	2,19	0,03	0,55	1,83
X6A - Laboratórios de Informática	0,21	0,10	0,18	2,12	0,04	0,49	2,05

Dependent Variable: Y6 - Questão Geral Estrutura de Apoio

(*) Significativo ao nível de 5%

Fonte: Elaborado pela autora

Dos indicadores que melhor explicam a variável dependente (Y6) Estrutura de apoio ao curso percebe-se que os itens fazem parte da estrutura de todos os cursos, independente da área (gestão, direito ou saúde). Foram eles: X6B - Equipamentos de audiovisual e internet nas salas de aula, X6A - Laboratórios de Informática.

Cobra e Braga (2004) afirmam em seu estudo, que as IES "convenientes" não possuem diferencial competitivo, portanto são baseadas na tríade: acesso, localização e preço, por isso, com relação ao indicador que fala sobre a adaptabilidade dos cursos X6E - Curso adaptado (horário, valores, periodicidade) ao aluno, pode-se afirmar que a IES estudada pode ser caracterizada como "conveniente".

Complementando essa análise, em sua pesquisa sobre fatores de atração em cursos de pós-graduação *lato sensu*, (SCARPIN, DOMINGUES, SCARPIN, 2010) observaram, dentro de um grupo de variáveis, que os itens considerados mais atrativos pelos estudantes estão relacionados a horários disponíveis de aulas.

4.5 RESUMO DAS ANÁLISES

Percebeu-se por meio das análises da caracterização da amostra que 62,4% da dos respondentes são de gênero feminino, 52% são casados e 73,3% não têm filhos. Ainda de acordo com as análises de caracterização da amostra, constatou-se que 47,6% são formados em administração e 21,4% escolheram o curso de pós-graduação MBA em Gestão de Pessoas.

Sobre a análise do local de trabalho e setor de atuação, 44,8% trabalham na iniciativa privada (serviços) e 54,8% dos respondentes ainda não atingiram níveis de alta gerência no seu local de trabalho, sendo caracterizados como operacional (35,7%) e supervisão (19%).

Na análise descritiva dos fatores e seus indicadores, onde foi feita uma análise de médias e desvios padrão, percebeu-se que médias superiores a 4,0 com desvio inferior a 1,0 em todos os indicadores ligados aos fatores Aprendizado, Imagem, Empregabilidade e Atualização do Curso. Isso indica que esses fatores são características que os alunos recém-matriculados em cursos de pós-graduação *lato sensu* consideram importantes, tendo certa unanimidade de respostas.

Na análise de correlação entre os fatores com a variável dependente "atratividade geral do curso", notou-se que houve correlação positiva entre todos os

fatores com a "atratividade geral do curso". E notou-se, ainda, que houve um índice de correlação acima de 0,3 entre os fatores aprendizado, estrutura da IES, estrutura de apoio aos cursos e atualização de cursos de pós-graduação.

No primeiro modelo de regressão, foi feita uma análise multivariada entre a atratividade geral do curso com os oito fatores. Por meio dessa análise, foi possível identificar que os fatores que podem explicar a escolha (atração) pelos cursos de pós-graduação na IES estudada foram: Estrutura da IES, atualização dos cursos e motivos Pessoais.

No segundo modelo de regressão, foi feita uma análise multivariada entre os fatores determinantes para escolha por cursos e seus indicadores e constatou-se que:

- Estrutura da IES - os indicadores "cantina" e "segurança" foram determinantes, na visão dos respondentes, para escolha por cursos de pós-graduação na IES estudada.
- Motivos Pessoais - o indicador "proximidade com o local de trabalho do aluno" foi determinante, na visão dos respondentes, para escolha por cursos de pós-graduação na IES estudada.
- Atualização dos cursos - os indicadores "disciplinas atualizadas" e "professores com vivência no mercado de trabalho" foram determinantes, na visão dos respondentes, para escolha por cursos de pós-graduação na IES estudada.

Por fim, foi feita uma análise multivariada por meio de regressão entre os demais fatores de atratividade dos cursos e seus indicadores e constatou-se que:

- Características do curso - Na visão dos alunos recém matriculados, as características do curso são formadas pelos indicadores "Horário do Curso", "Utilidade do aprendizado no trabalho" e "Duração do Curso".
- Imagem - Na visão dos alunos recém matriculados, o fator Imagem pode ser explicado pelos indicadores "marca da IES" e "Instituição é bem vista pelos amigos e familiares".
- Aprendizado - Na visão dos alunos recém matriculados, o fator aprendizado pode ser explicado pelos indicadores "Foco no aprendizado", "Curso com alto grau de exigibilidade e cobrança" e "Alto grau de comprometimento do aluno".
- Empregabilidade - Na visão dos alunos recém matriculados, o fator empregabilidade pode ser explicado pelos indicadores "Melhores oportunidades de trabalho", "Atingir melhores salários", "Mensalidades acessíveis" e "Valorização no mercado de trabalho".
- Estrutura de apoio ao curso - Na visão dos alunos recém matriculados, o fator estrutura de apoio ao curso é formado pelos indicadores "Curso adaptado (horário, valores, periodicidade) ao aluno", "Equipamentos de audiovisual e internet nas salas de aula" e "Laboratórios de Informática".

Capítulo 5

5 CONCLUSÃO

Realizou-se esta pesquisa com o objetivo de identificar os fatores determinantes na escolha por cursos de pós-graduação *lato sensu* de uma IES privada em Vitória, Espírito Santo. Para isso, foi feita uma pesquisa com 210 alunos recém matriculados que seguiam para seu primeiro dia de aula nos cursos de pós-graduação *lato sensu* da IES.

Para investigar o assunto, reuniu-se 43 indicadores encontrados na literatura sobre fatores de atração por IES em uma tabela. Os 43 indicadores foram agrupados por meio de uma análise fatorial exploratória e chegou-se em 8 fatores: Características do curso, Aprendizado, Imagem da IES, Empregabilidade, Estrutura da organização, Estrutura do curso, Fatores pessoais, e Atualização do curso.

Considerando o objetivo geral previamente citado, o estudo mostrou que os atributos “estrutura da IES”, “motivos pessoais” e “atualização do curso” foram determinantes para a escolha dos alunos.

No que se refere ao primeiro objetivo específico do estudo, que foi caracterizar os alunos pesquisados, verificou-se que 62,4% do público é de gênero feminino, 72,4% dos alunos recém matriculados têm entre 20 a 33 anos de idade, 51,9% são casados e 73,3% não têm filhos. Ainda com o objetivo de analisar os alunos ingressantes em cursos de pós-graduação *lato sensu* nesta IES, é possível concluir, através da análise do perfil profissional, que os alunos que procuram cursos de pós-graduação *lato sensu* almejam ascensão profissional.

O segundo objetivo específico do estudo foi analisar, sob a ótica dos alunos, os atributos que explicam os fatores determinantes para escolha por cursos de pós-graduação na IES estudada. Na análise do primeiro fator "Estrutura da IES", os indicadores "cantina" e "segurança" foram determinantes, na visão dos respondentes, para explicar o fator. Trata-se de uma contribuição para os estudos de análise de expectativas dos alunos ingressantes, pois a maioria dos trabalhos publicados explicavam a importância da infraestrutura das IES e não quais atributos seriam os mais relevantes na visão dos alunos. Na análise do segundo fator determinante para escolha por cursos de pós-graduação na IES estudada "Motivos Pessoais", o indicador "proximidade com o local de trabalho do aluno" foi determinante, na visão dos respondentes, para explicar o fator. Por fim, na análise do terceiro fator, "Atualização dos cursos", os indicadores "disciplinas atualizadas" e "professores com vivência no mercado de trabalho" foram determinantes, na visão dos respondentes, para explicar o fator. Pode-se concluir, então, que o aprender para os alunos está relacionado ao mercado de trabalho.

Dentre as implicações acadêmicas pode-se destacar duas mais relevantes:

A) A maioria dos estudos realizados sobre fatores de atração abordam alunos que já frequentam uma IES, e isso se deve à facilidade de abordagem para aplicação do questionário. A pesquisa com o público recém matriculado não é tão comum. No momento que o aluno se dirige para o seu primeiro dia de aula, suas expectativas estão claras e vivas em sua memória. Trata-se de uma contribuição relevante para as pesquisas na área do marketing educacional no que diz respeito às expectativas dos alunos ingressantes.

B) É importante ressaltar ainda que a pós-graduação *lato sensu* é um produto tipicamente brasileiro, raro em outros países, por isso a literatura carece de publicações a respeito. É importante ressaltar ainda que a maioria das pesquisas divulgadas no país abordam os cursos de pós-graduação *strictu sensu* devido, principalmente, à falta de informações oficiais sobre o *lato sensu*. Além disso, a maioria das publicações sobre os cursos de especialização abordaram apenas uma área do conhecimento (gestão) e esse trabalho trouxe uma nova contribuição, pois analisou as expectativas dos alunos entrantes de Pós-graduação nas áreas de gestão, direito e saúde.

Os resultados deste estudo podem fornecer, ainda, informações fundamentais para ações a serem produzidas nas IES. Dentre as implicações práticas, pode-se destacar três mais relevantes:

A) A análise do perfil sócio demográfico e profissional do aluno recém matriculado pode antecipar à gestão da Instituição informações importantes para o marketing educacional. Conforme já exposto, o mercado da educação superior brasileira é altamente competitivo e a aplicação do marketing pode vir a atrair e manter estudantes, sendo benéfico para todos envolvidos (ALESSIO; DOMINGUES; SCARPIN, 2010).

B) Trata-se de um estudo raro a respeito de cursos de pós-graduação *lato sensu* que envolve as três grandes áreas do saber (gestão, direito e saúde), e as informações obtidas podem ser aproveitadas pelas IES em suas estratégias de captação e retenção do corpo discente.

C) Por fim, por meio da análise dos atributos mais relevantes para escolha por cursos de pós-graduação *lato sensu*, os gestores podem direcionar suas ações de marketing. Isto é, a investigação aqui realizada pode servir como um roteiro para cada

IES pesquisar os seus alunos, pois foi desenvolvido e validado um instrumento de coleta de dados dos fatores de atração de alunos para uma pós-graduação *lato sensu*.

No tocante às limitações do trabalho, cabe ressaltar que a pesquisa foi feita em uma IES da região da grande Vitória, no ES. Portanto, não podem ser feitas generalizações a respeito dos atributos de escolha por cursos de pós-graduação *lato sensu* para todas as IES da região. Além disso, é importante registrar também que foi possível perceber, nas análises de médias e desvios padrão, que a média geral dos fatores "Estrutura de apoio ao curso", "Estrutura da IES" e "Imagem" foi menor do que todas as médias de seus indicadores. Isso pode levar a reflexão de que esses fatores podem apresentar outros indicadores além dos apresentados na pesquisa.

Para próximos estudos sugere-se que seja feito uma abordagem onde as análises dos alunos dos cursos de pós-graduação *lato sensu* em gestão, direito e saúde sejam separadas. A amostra pode ser dividida também por faixa etária, formação e características de função profissional dos alunos. Desta forma, será possível verificar se existem diferenças relevantes entre as expectativas dos alunos entrantes de áreas e características distintas.

Sugere-se ainda, que sejam feitas análises entre esses mesmos alunos no momento da conclusão do curso de pós-graduação para realizar a comparação entre as expectativas e a satisfação com o curso. Também pode ser feito um estudo a respeito da lealdade, satisfação e a influência dos atributos encontrados na presente pesquisa.

Por fim, uma última sugestão de estudo fica para a aplicação do mesmo questionário em outras IES, principalmente do sudeste do Brasil, onde existem poucas referências a respeito de fatores de atração dos cursos, para que seja feita uma análise comparativa entre os fatores de atração de diferentes IES. Por exemplo, na presente

pesquisa, foi possível verificar que a IES estudada é caracterizada por Cobra, Braga (2004) como "conveniente" por meio das análises de características importantes para determinação da escolha dos cursos. Pode ser feita análise de IES "convenientes", analisando assim, se mesmo com a mesma tipologia, existem diferenças importantes a serem ressaltadas a cerca dos atributos de escolha dos cursos. Ou ainda o presente instrumento de pesquisa pode ser utilizado em outras IES privadas, com posicionamento de mercado diferente, o que pode gerar resultados diferentes daqueles que foram obtidos neste estudo.

REFERÊNCIAS

AQUINO, José A. M. **Medición de la calidad del servicio**. 2005. Disponível em: <<http://www.furb.br>>.

AKAREEM, H. S.; HOSSAIN, S., S. Perception of education quality in private universities of Bangladesh: a study from students' perspective, **Journal of Marketing for Higher Education**, v.1, p. 11-33, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/08841241.2012.705792>> Acesso em: 20 nov. 2012.

ALÉSIO, S. C.; DOMINGUES, M. J. C. S.; SCARPIN, J. E. Fatores determinantes na escolha por uma Instituição de Ensino Superior do Sul do Brasil. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA (SEGeT), 7., 2010, Resende (RJ). **Anais...** Resende: AEDB, 2010. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget>>. Acesso em: 23 jun. 2012.

ALFINITO, S.; GRANEMANN, S. R. Escolha de uma IES em função da utilidade do usuário potencial: o estudante. In: ROCHA, C. H.; GRANEMANN, S. R. (Org.). **Gestão de instituições privadas de ensino superior**. São Paulo: Atlas, 2003. p. 93-103.

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

ALVES, H.; MAINARDES, E. W.; RAPOSO, M. O marketing no ensino superior: comparativo Brasil-Portugal. **Revista de Administração FACES – Jornal Belo Horizonte**, v. 10, n. 4, p. 35-64, set./dez. 2010. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/index.php/facesp/article/view/190/187/>>. Acesso em: 03 jul. 2012.

ALI-CHOUDHURY, R.; BENNETT. Prospective Students' Perceptions of University Brands: An Empirical Study. **Journal of Marketing for Higher Education**, v.19, p.85-107. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/08841240902905445>>. Acesso em: 20 nov. 2012.

BERGAMO, F. V. *et al.* De prospect a aluno: fatores influenciadores da escolha de uma instituição de ensino superior. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, Porto Alegre, set. 2010.

BRONEMANN, M. R.; SILVEIRA, A. Marketing em instituições de ensino superior: a promoção do processo seletivo. In: MELO, P. A.; COLOSSI, N. (Org.). **Cenários da gestão universitária na contemporaneidade**. Florianópolis: Insular, 2004. v. 1. p. 97-114.

CARVALHO, Baiard Guggi; BERBEL, Maurício Costa. **Marketing educacional**: como manter e conquistar mais alunos. 2. ed. São Paulo: Alabama, 2001.

COBRA, M.; BRAGA, R. **Marketing educacional**. 2. ed. São Paulo: Cobra Editora e Hopper Editora, 2005.

DOMINGUES, M. J.; GIOTTO, O. T.; GOMES, G. Educação continuada em administração: uma visão dos alunos concluintes em duas IES do sul do Brasil. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 7., 2007, São Paulo (SP). **Anais...** São Paulo: Convibra, 2007. Disponível em: <<http://www.convibra.com.br/2007/congresso/artigos/291.pdf>>. Acesso em: 09 maio 2012.

ELLIOTT, K. M.; HEALY, M. A. Key Factors Influencing Student Satisfaction Related to Recruitment and Retention, **Journal of Marketing for Higher Education**, 10:4, 1-11, 2001. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1300/J050v10n04_01> Acesso em: 2 nov. 2012.

FERNANDES, J.; SCARPIN, M. R. S.; SCHARF, E. R. O valor da marca na escolha do curso de pós-graduação lato sensu de uma IES do vale do Itajaí – SC. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO (SEMEAD), 14., 2011, São Paulo (SP). **Anais...** São Paulo: USP, 2007.

FONSECA, D. M. Contribuições ao debate da pós-graduação lato sensu. **Revista Brasileira de Pós-Graduação**, v. 1, n. 2, p. 173-182, nov. 2004. Disponível em: <<http://www2.capes.gov.br/rbpg/>>. Acesso em: 03 jul. 2012.

FRANCO, E. Marketing educacional. In: SEMINÁRIO GESTÃO DE IES, 2010, Brasília (DF). **Anais...** Brasília: Funadesp, 2000.

GIUSTINA, A. P.; SILVEIRA, A.; HOELTGEBAUM, M. O ensino de empreendedorismo nos programas de pós-graduação em administração na região sul do Brasil. In: SILVEIRA, A.; DOMINGUES, M. J. C. de S. (Org.). **Ensino na área de administração e avaliação em instituições de ensino superior**. Blumenau: Edifurb, 2006a. p. 81 – 108.

HAIR JUNIOR, J. F. *ET AL.* **Fundamentos e métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOLANDA JUNIOR, A.; FARIAS, I. Q.; GOMES, D. M. de O. A. O valor do cliente como elemento de marketing para instituições de ensino superior. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 3, n. 2, p. 102-111, maio/ago. 2006.

INEP. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Resumo técnico do censo da educação superior**: 2008. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br>>. Acesso em: 26 nov. 2011.

KOTLER, P.; FOX, K. **Strategic marketing for educational institutions**. 2. ed. Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall, 1995.

LEITE, A. C. T.; LIMA, C. A. Técnicas e habilidades: educação continuada para a formação do administrador atual. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (ENANGRAD), 8., 1997, Rio de Janeiro (RJ). **Anais...** Rio de Janeiro: ANGRAD, 1997.

LEVY, D. C. The unanticipated explosion: private higher education's global surge. **Comparative and International Education Society**, v. 50, n. 2, 2006.

LITTEN, L. Marketing higher education: benefits and risks for the American academic system. **Journal of Higher Education**, [S.l.], v. 51, n. 1, p. 40-59, 1980.

MAINARDES, E. W. **Atração e retenção de alunos em cursos de graduação em administração das instituições particulares de ensino superior de Joinville/SC**. 2007. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação da Universidade Regional de Blumenau, Blumenau (SC), 2007.

_____. **Gestão de universidades baseada no relacionamento com os seus stakeholders**. 2010. Covilhã (POR). Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação da Universidade Beira Interior (UBI), Covilhã, 2010.

MAINARDES, E. W.; DESCHAMPS, M.; DOMINGUES, M. J. C. de S. Avaliação das expectativas de graduandos em administração na continuidade de seus estudos: a pós-graduação na modalidade especialização. In: SILVEIRA, A.; DOMINGUES, M. J. C. de S. (Org.). **Ensino na área de administração e avaliação em instituições de ensino superior**. Blumenau: EDIFURB, 2006. p. 249-268.

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 (RN). **Anais...** Natal: ANGRAD, 1995.

MELO, S. L.; BORGES, L. O. Transição universidade-mercado de trabalho na ótica do jovem. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, 8., 2008, Assunção (Paraguai). **Anais...** Assunção: UFSC, 2008.

MENEGHELLI, P. J. M. **Atributos de atração para cursos superiores**: um estudo com alunos ingressantes. 2011. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Regional de Blumenau, Blumenau (SC), 2011.

MEYER JUNIOR, V. Novo contexto e as habilidade do administrador universitário. In: MEYER JUNIOR, V.; MURPHY, J. P. (Org.). **Dinossauros, gazelas & tigres**: novas abordagens da administração universitária: um diálogo Brasil-EUA. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2003. p. 173-192.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Resolução CNE/CES n1, de 8 de junho de 2007. Estabelece normas para o funcionamento de cursos de pós-graduação lato sensu, em nível de especialização. Diário Oficial da União, Brasília, 8 jun. 2007. Seção 1, p. 9.

MIRANDA, Cristina M. S.; DOMINGUES, Maria J. C. S. Razões para escolha de uma IES: uma abordagem sobre o perfil sócio-econômico de alunos interessados em cursar administração. In: XVII ENANGRAD, 2006, São Luís. **Anais...** Maranhão: ENANGRAD, 2006.

MONTEIRO, L. A. S. A pós-graduação lato sensu em administração no Brasil: um estudo de caso. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, 8., 2008, Assunção (Paraguai). **Anais...** Assunção: UFSC, 2008.

MUND, A. L.; DURIEUX, F.; TONTINI, G. A influência do marketing na opção do aluno pela Universidade Regional de Blumenau. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMPUTAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande (MS). **Anais...** Campo Grande: SBC, 2001.

PALACIO, A. B.; MENESES, G. D.; PÉREZ, P. J. P. The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. **Journal of Educational Administration**, v. 40, n. 5, p. 486-505, 2002.

PAMPALONI, A. M. The influence of organizational image on college selection: what students seek in institutions of higher education, **Journal of Marketing for Higher Education**, v.1, p. 19-48, 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/08841241003788037>> Acesso em: 27 ago. 2012.

PILATI, O. Especialização: falácia ou conhecimento aprofundado? **Revista Brasileira de Pós-Graduação**, v. 3, n. 5, p. 7-26, jun. 2006. Disponível em: <<http://www2.capes.gov.br/rbpg/>>. Acesso em: 03 jul. 2012.

PIÑOL, S. T. Janela do cliente-aluno nos cursos de pós-graduação. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, 4, 2004b, Florianópolis (SC). **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2004b.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas 1999.

SCARPIN, M. R. S.; DOMINGUES, M. J. C. S.; SCARPIN, J. E. Fatores de atração como diferencial competitivo nos cursos de pós-graduação lato sensu. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO (SEMEAD), 13., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

SIRVANI, M. 1996. Are the students the true customers of higher education? *Quality Progress*, 29(10):99-102.

THIES, R. et al. A visão dos formandos em administração e dos empresários com relação ao mercado de trabalho. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 2., 2005, São Paulo (SP). **Anais...** São Paulo: CONVIBRA, 2005.

TIBOLA, J. T. **Antecedentes da lealdade e da permanência de alunos em uma instituição de ensino superior**. 2010. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Regional de Blumenau, Blumenau (SC), 2010.

TONTINI, Gerson; SILVEIRA, Amélia. Identificação de atributos críticos de sucesso em produtos e serviços: uma alternativa a análise de importância X desempenho. In: BALAS 2005 ANNUAL CONFERENCE, 2005, Madrid/Espanha. **Anais...** Madrid/Espanha, Balas, 2005.

TREVISAN, R. M. Marketing em instituições educacionais. **Revista PEC**, v. 2, n. 1, p. 93-103, jul. 2002.

WALT E R , S . A . ; TONTINI , G . ; DOMINGUES, M. J. C. S. Identificando oportunidades de melhoria em um curso superior através da análise da satisfação dos alunos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO 1

PESQUISA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Caro aluno, Este questionário de pesquisa tem por objetivo mensurar os atributos de escolha com relação aos cursos de Pós-graduação Lato Sensu desta instituição de ensino superior. Ele faz parte da minha dissertação do Programa de Mestrado em Administração da FUCAPE onde estudo a atração de estudantes em cursos de pós-graduação em instituições privadas de ensino superior em Vitória/ES.

Quando preencher o questionário tenha, por favor, em conta que: é importante que responda a todas as questões, caso contrário o questionário não poderá ser considerado válido para tratamento estatístico.

Não há respostas corretas e incorretas. Apenas se pretende conhecer a sua opinião.

As respostas são completamente confidenciais.

Agradecemos a preciosa colaboração que presta à nossa investigação.

PESQUISA *

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1 - Acredito que a faculdade terá local de estacionamento adequado às minhas necessidades;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 - A faculdade tem uma marca conhecida e isto pesou muito na minha escolha;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 - A grade curricular do curso me levou a optar por ele;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 - Acredito que a duração do curso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
será adequado às minhas necessidades;					
5 - Acredito que a faculdade oferecerá segurança no Campus e no entorno;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 - Acredito que a faculdade oferecerá uma infraestrutura adequada para as necessidades dos alunos;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 - Acredito que a faculdade terá equipamentos de audiovisual e internet nas salas de aula;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8 - Acredito que a faculdade terá excelentes laboratórios de informática;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9 - Acredito que a faculdade terá excelentes laboratórios de prática;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10 - Acredito que a faculdade terá uma biblioteca com livros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
relacionados às minhas necessidades no curso;					
11 - Acredito que a faculdade terá uma cantina adequada para atender todos os alunos;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12 - Acredito que a instituição terá professores com vivência no mercado de trabalho;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13 - Acredito que a periodicidade de aulas do curso será adaptada a minha realidade (por exemplo: aulas quinzenais em finais de semana);	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14 - Acredito que as aulas serão motivantes;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15 - Acredito que as disciplinas serão atualizadas;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16 - Acredito que o curso me exigirá um alto grau de comprometimento;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
17 - Acredito que o curso será adaptado à minha realidade;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18 - Acredito que o curso terá foco no meu aprendizado;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19 - Acredito que o curso terá um alto grau de exigibilidade e cobrança;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20 - Acredito que o horário do curso será adaptado à minha realidade;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21 - Acredito que o material de estudo será didático e atualizado;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22 - Acredito que o que eu irei aprender eu utilizarei no meu meio de trabalho;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23 - Acredito que o valor das mensalidades é acessível para mim;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24 - Acredito que o valor das mensalidades é	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
adequado ao curso que eu escolhi;					
25 - Acredito que o valor das mensalidades é atraente;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26 - Acredito que os professores estarão sempre disponíveis;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27 - Acredito que os professores farão relações entre a teoria e a prática nas aulas;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28 - Acredito que os professores serão dinâmicos;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29 - Acredito que os professores terão alta titulação (mestrado e doutorado);	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30 - Considero que a faculdade fica em um local seguro;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31 - Considero que as disciplinas serão ligadas à minha realidade profissional;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
32 - Considero que com o curso de Especialização eu poderei atingir melhores salários;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33 - Considero que com o curso de Especialização eu serei bem visto na empresa onde trabalho;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34 - Considero que o curso de Especialização me propiciará melhores oportunidades de aposentadoria;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35 - Considero que o curso de Especialização me propiciará melhores oportunidades de trabalho;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36 - Considero que o curso será difícil e me exigirá estudar bastante;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37 - Considero que o valor das mensalidades foi um dos fatores chaves para minha escolha por esta instituição de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
ensino;					
38 - Escolhi esta faculdade por estar localizada em local adequado às minhas necessidades;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39 - Escolhi esta faculdade por ser perto da minha casa;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40 - Escolhi esta faculdade por ser perto do meu local de trabalho;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41 - Tenho certeza que o corpo docente do curso será qualificado;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42 - Tenho convicção que a faculdade é reconhecida em todo o Brasil;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43 - Tenho convicção que a instituição é bem vista pelos meus amigos e familiares;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IDADE *(Favor incluir somente números)

GÊNERO *

- Feminino
- Masculino

ESTADO CIVIL *

- Solteiro
- Casado
- Separado
- Viúvo
- União Estável

FILHOS *

- Nenhum
- Um
- Dois
- Três
- Mais de três

Qual sua formação? *(Qual o curso que você fez sua graduação?)

Qual o curso de pós-graduação escolhido? *

- Direito e Processo do Trabalho e Direito Previdenciário;
- Direito Público: Administrativo, Constitucional e Tributário;
- Gestão Estratégica de Marketing e Vendas;
- Logística Empresarial;
- MBA em Controladoria Estratégica e Finanças;
- MBA em Gestão de Pessoas;
- Treinamento e Biodinâmica aplicado a Qualidade de Vida;
- Fisioterapia Dermato Funcional;

Local de Trabalho: *

- Administração Pública
- Iniciativa Privada (indústria)
- Iniciativa Privada (Comércio)
- Iniciativa Privada (Serviços)
- Terceiro Setor
- Não trabalho
- Outro:

Função Profissional: *

- Operacional (sem subordinados)
- Supervisão
- Gerência
- Alta Gerência
- Direção
- Proprietário/Acionista
- Não trabalho
- Outro:

Setor de atuação *

- Administrativo
- Marketing
- Logística
- Financeiro
- Vendas
- Recursos Humanos
- Qualidade
- Planejamento
- Controladoria
- Contabilidade
- Produção

- Direito/Legislação
- Ensino e aprendizagem
- Não Trabalho
- Outro:

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO FINAL

PESQUISA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Caro aluno, Este questionário de pesquisa tem por objetivo mensurar os atributos de escolha com relação aos cursos de Pós-graduação Lato Sensu desta instituição de ensino superior. Ele faz parte da minha dissertação do Programa de Mestrado em Administração da FUCAPE onde estudo a atração de estudantes em cursos de pós-graduação em instituições privadas de ensino superior em Vitória/ES.

Quando preencher o questionário tenha, por favor, em conta que: é importante que responda a todas as questões, caso contrário o questionário não poderá ser considerado válido para tratamento estatístico.

Não há respostas corretas e incorretas. Apenas se pretende conhecer a sua opinião.

As respostas são completamente confidenciais.

Agradecemos a preciosa colaboração que presta à nossa investigação.

CARACTERÍSTICAS DO CURSO *

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1 - Acredito que os professores estarão sempre disponíveis;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 - Acredito que os professores farão relações entre a teoria e a prática nas aulas;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 - Acredito que o que eu irei aprender eu utilizarei no meu meio de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
trabalho;					
4 - Acredito que os professores serão dinâmicos;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 - Acredito que a periodicidade de aulas do curso será adaptada a minha realidade (por exemplo: aulas quinzenais em finais de semana);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 - Acredito que a duração do curso será adequada às minhas necessidades;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 - Considero que as disciplinas serão ligadas à minha realidade profissional;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 - Acredito que o horário do curso será adaptado à	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
minha realidade;					
9 - As características do curso, como horário, duração, professores, me levaram a optar por ele;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

APRENDIZADO *

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1 - Acredito que as aulas serão motivantes;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 - Acredito que o curso me exigirá um alto grau de comprometimento;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 - Acredito que o curso terá um alto grau de exigibilidade e cobrança;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 - Acredito que o material de estudo será didático e atualizado;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 - Acredito que o curso terá foco no	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
meu aprendizado;					
6 - Acredito que os professores terão alta titulação (mestrado e doutorado);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 - Considero que o curso será difícil e me exigirá estudar bastante;					
8 - Acredito que aprenderei bastante com esse curso e isso foi determinante para minha escolha por essa instituição;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IMAGEM *

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1 - Tenho certeza que o corpo docente do curso será qualificado;					
1 - Tenho certeza que o corpo docente do curso será qualificado;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 - Tenho convicção que a instituição possui uma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
imagem positiva perante a sociedade;					
3 - Tenho convicção que a instituição é bem vista pelos meus amigos e familiares.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 - A faculdade tem uma marca conhecida e considerarei isso na minha escolha;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 - Tenho convicção que a faculdade é reconhecida em todo o Brasil;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 - Acredito que o valor das mensalidades é adequado ao curso que eu escolhi;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 - A grade curricular do	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
curso me levou a optar por ele;					
8 - A imagem da faculdade foi determinante para a minha escolha;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

EMPREGABILIDADE *

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1 - Considero que com o curso de Especialização eu poderei atingir melhores salários;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 - Considero que o curso de Especialização me propiciará melhores oportunidades de trabalho;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 - Considero que com o curso de Especialização eu serei bem visto na	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
empresa onde trabalho;					
4 - Considero que o curso de Especialização me propiciará melhores oportunidades de carreira;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 -Acredito que o valor das mensalidades é acessível para mim;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 - Acredito que fazendo um curso de pós- graduação nesta instituição terei melhores chances no mercado de trabalho;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ESTRUTURA DA INSTITUIÇÃO *

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1 - Acredito que a faculdade terá uma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
biblioteca com livros relacionados às minhas necessidades no curso;					
2 - Considero que a faculdade fica em um local seguro;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 - Acredito que a faculdade terá uma cantina adequada para atender todos os alunos;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 - Acredito que a faculdade oferecerá uma estrutura adequada para as necessidades dos alunos;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 - Acredito que a faculdade oferecerá segurança no Campus e no entorno;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
6 - A estrutura da faculdade foi determinante para minha escolha pela instituição;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ESTRUTURA DE APOIO AO CURSO *

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1 - Acredito que a faculdade terá excelentes laboratórios de informática;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 - Acredito que a faculdade terá equipamentos de audiovisual e internet nas salas de aula;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 - Acredito que a faculdade terá excelentes laboratórios de prática;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
4 - Acredito que o curso será adaptado à minha realidade;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 - A estrutura de apoio ao curso foi determinante para minha escolha pela instituição;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

MOTIVOS PESSOAIS *

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1 - Escolhi esta faculdade por estar localizada em local adequado às minhas necessidades;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 - Escolhi esta faculdade por ser perto da minha casa;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 - Acredito que o valor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
das mensalidades é atraente;					
4 - Escolhi esta faculdade por ser perto do meu local de trabalho;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 - Escolhi esta instituição de ensino principalmente por motivos pessoais;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ATUALIZAÇÃO DO CURSO *

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1 - Acredito que as disciplinas serão atualizadas;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 - Acredito que a instituição terá professores com vivência no mercado de trabalho;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
3 - A atualização do curso foi um fator chave para a escolha por ele;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

QUESTÃO GERAL *

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1 - Entre as opções que analisei, considere este curso o mais atraente;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IDADE *(Favor incluir somente números)

GÊNERO *

- Feminino
- Masculino

ESTADO CIVIL *

- Solteiro
- Casado
- Separado
- Viúvo
- União Estável

FILHOS *

- Nenhum
- Um
- Dois
- Três
- Mais de três

Qual sua formação? *(Qual o curso que você fez sua graduação?)

Qual o curso de pós-graduação escolhido? *

- Direito e Processo do Trabalho e Direito Previdenciário;
- Direito Público: Administrativo, Constitucional e Tributário;
- Gestão Estratégica de Marketing e Vendas;
- Logística Empresarial;
- MBA em Controladoria Estratégica e Finanças;
- MBA em Gestão de Pessoas;
- Treinamento e Biodinâmica aplicado a Qualidade de Vida;
- Fisioterapia Dermato Funcional;

Local de Trabalho: *

- Administração Pública
- Iniciativa Privada (indústria)
- Iniciativa Privada (Comércio)
- Iniciativa Privada (Serviços)
- Terceiro Setor
- Não trabalho
- Outro:

Função Profissional: *

- Operacional (sem subordinados)
- Supervisão

- Gerência
- Alta Gerência
- Direção
- Proprietário/Acionista
- Não trabalho
- Outro:

Setor de atuação *

- Administrativo
- Marketing
- Logística
- Financeiro
- Vendas
- Recursos Humanos
- Qualidade
- Planejamento
- Controladoria
- Contabilidade
- Produção
- Direito/Legislação
- Ensino e aprendizagem
- Não Trabalho
- Outro: