
**ATRIBUTOS COMPETITIVOS NOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO
SENSU**

**COMPETITIVE CHARACTERISTICS OF POSTGRADUATE NON-DEGREE
COURSES**

MARCIA REGINA SANTIAGO SCARPIN (*mrs.scarpin@gmail.com*)

MARIA JOSÉ CARVALHO DE SOUZA DOMINGUES

JORGE EDUARDO SCARPIN

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU

RESUMO

As IES (Instituições de Ensino Superior) particulares sofrem pressões de um mercado cada vez mais competitivo. A busca por estratégias que agreguem valor aos seus produtos/serviços se torna cada vez mais presente neste cenário, levando-as a buscar informações sobre possíveis atributos que estimulem os estudantes a escolherem seus cursos. Neste contexto, este trabalho objetiva identificar os atributos que contribuem para a escolha dos alunos nos cursos de pós-graduação lato sensu presenciais da Universidade Regional de Blumenau, na cidade de Blumenau. Para tanto, foi realizada uma pesquisa, que se caracteriza como descritiva do tipo *survey*, com abordagem quantitativa, por meio da aplicação de questionários a 174 estudantes. Os dados foram analisados de forma multivariada com o uso de regressão linear múltipla. Os principais atributos percebidos pelos estudantes na escolha de seus cursos relacionam-se com a segurança, qualidade, preocupação da universidade com seus alunos, valor do diploma no mercado, empregabilidade, motivos pessoais, de forma geral, e a satisfação com a universidade por parte de parentes, amigos e conhecidos.

Palavras-chave: Instituição de Ensino Superior; atributos; especialização.

ABSTRACT

Private HEI - Higher Education Institutes are subject to an increasingly competitive market. The search for strategies that add value to their products and services has likewise grown, leading them to seek information about the factors that attract students to their courses. This study aims to identify the factors involved in students' choices of campus-based, postgraduate non-degree courses at the Universidade Regional de Blumenau, in the city of Blumenau. A survey was carried out for this purpose comprising quantitative research undertaken through questionnaires answered by a group of 174 students. The data was analyzed using multivariate multiple regression. The main characteristics taken into account by the students when choosing their courses related to safety, quality, the university's concern with its students, the diploma's perceived value in the labor market, employability, general personal reasons and the opinions that their family, friends and acquaintances have of the university.

Keywords: *Higher Education Institute; characteristics; specialization.*

INTRODUÇÃO

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 ensino superior, por outro lado, essa expansão também ocasionou maior concorrência entre as IES, tanto nos cursos presenciais quanto nos cursos à distância. Novos competidores, como as universidades empresariais e as universidades virtuais, invadiram o nicho de mercado ocupado pelas IES tradicionais até então.

A competitividade no ramo do “ensino” parecia algo distante há alguns anos; hoje ela se faz presente neste novo cenário. Alfinito e Granemann (2003, p. 96) relatam que “há um crescimento na oferta de vagas e de IES particulares muito mais significativo que o aumento de estudantes que prestaram exames para acesso às mesmas, provocando um excedente de vagas”. Desta forma, as IES particulares viram-se obrigadas a profissionalizar sua gestão administrativa, financeira e comercial, entre outras, buscando maiores informações sobre como atrair e reter seus estudantes, no intuito de desenvolver estratégias que auxiliassem em sua permanência no mercado.

Tachizawa e Andrade (1999, p. 24) entendem que "não há IES que sobreviva se as expectativas de seus clientes não forem ouvidas, interpretadas e atendidas". A preocupação em atender essas expectativas começou a alterar a forma de atuação das IES particulares, pois, além da qualidade no ensino, outros fatores também começaram a ser observados e considerados influenciadores em sua decisão final (TREZ; LUCE, 2000).

A identificação dos atributos que agreguem valor ao cliente é uma tarefa complexa, pois envolve diversas variáveis, que devem ser pesquisadas junto ao público-alvo. O resultado desta pesquisa pretende contribuir para o desenvolvimento de políticas e estratégias, que nortearão futuras tomadas de decisões. Grönroos (1993) destaca a utilização da estratégia de serviços para a criação de valor agregado ao produto, estabelecendo uma diferenciação em sua oferta. O autor enfatiza que sua adoção é uma competência chave para o *marketing* da empresa no atendimento ao cliente.

As IES particulares, como qualquer organização, precisam de ferramentas para se manter competitivas neste mercado cada vez mais avançado tanto estrutural como tecnologicamente. A pesquisa favorece a obtenção de dados que as ajudam no direcionamento de suas ações, pois as IES também possuem objetivos com metas a cumprir, necessitam formular estratégias para alcançar resultados e precisam de aperfeiçoamento constante em seus processos de gestão (ANDRADE, 2003).

Considerando a estrutura do problema proposto, este trabalho possui a seguinte questão de pesquisa: quais os atributos que influenciam os estudantes em sua escolha de cursos de pós-graduação *lato sensu*?

Levando em conta a questão de pesquisa, este trabalho tem como principal objetivo levantar os atributos que influenciam os estudantes em sua escolha de cursos de pós-graduação *lato sensu* por determinada IES, por meio de questionários respondidos por eles.

Para tanto, este artigo está organizado em cinco seções: na próxima, destacam-se a revisão de literatura sobre a expansão do curso de pós-graduação no Brasil, o *marketing* como ferramenta competitiva nas IES, a classificação dos atributos e os estudos sobre atributos de atração para Educação Continuada no Brasil; na terceira, descrevem-se os procedimentos metodológicos empregados para a condução da pesquisa; na sequência, apresenta-se a análise dos dados; e, por fim, se expõem as considerações finais e sugestões para futuras pesquisas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Expansão do curso de pós-graduação no Brasil

Em 1940, o termo “pós-graduação” foi utilizado formalmente pela primeira vez no Artigo 71 do Estatuto da Universidade do Brasil. Nos anos 1950, começaram a ser firmados acordos entre Estados Unidos e Brasil que, por meio de convênios entre universidades norte-americanas e brasileiras, possibilitaram o intercâmbio de estudantes, pesquisadores e professores. Porém, o grande impulso para os cursos de pós-graduação no Brasil só ocorreu na década de 1960 (SANTOS, 2003).

No ano de 1961, fixaram-se as diretrizes e bases da educação nacional. Os cursos de pós-graduação obtiveram categoria especial, por meio do artigo 46, e foram classificados em três ordens de cursos: 1) Cursos de Graduação; 2) Cursos de Pós-Graduação e 3) Cursos de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão. Com isso, pode-se perceber uma concepção mais amadurecida da pós-graduação, agora separada da especialização e do aperfeiçoamento (FLORES, 1995). Em 1965, o Parecer 977/65 do Conselho Federal de Educação estabeleceu os objetivos e critérios para o funcionamento da pós-graduação no país. Os cursos foram estruturados em níveis e finalidades diferenciados: a pós-graduação *stricto* e a *lato sensu*.

A pós-graduação *stricto sensu* foi estabelecida em dois níveis independentes, sendo eles mestrado e doutorado. A primeira parte dos cursos seria destinada às aulas, e a segunda à elaboração do trabalho científico de conclusão (dissertação ou tese). Os currículos seriam compostos conforme o modelo norte-americano, que compreendia o *major* (área de concentração) e o *minor* (matérias conexas) (SANTOS, 2003). No caso da pós-graduação *lato sensu*, conforme o Parecer 977/65, ratificado pela Resolução nº 01/2000 do Conselho Nacional de Educação (CNE), foi definido como todo e qualquer curso que se segue à graduação, sendo representado pelos cursos de especialização e aperfeiçoamento (MONTEIRO, 2008).

Conforme o *site* do MEC (2010):

As pós-graduações *lato sensu* compreendem programas de especialização e incluem os cursos designados como *MBA – Master Business*. Possuem duração mínima de 360 horas. Ao final do curso o aluno obterá certificado, não diploma.

A pós-graduação *lato sensu* destina-se a profissionais de nível superior, que têm como objetivo a especialização profissional para o

mercado de trabalho. Sua meta é o domínio científico e técnico de certa e limitada área do saber ou profissão. Como são cursos voltados predominantemente ao mercado de trabalho, eles não conferem grau acadêmico, porém, oferecem uma oportunidade de educação continuada aos egressos da graduação (MONTEIRO, 2008).

O mercado de trabalho está cada vez mais competitivo e exigente, por isso a pós-graduação *lato sensu* é uma opção para se atualizar com conhecimentos voltados a cenários atuais no meio empresarial. O conhecimento faz parte do cotidiano profissional. Nos dias atuais, não há como utilizar uma única estratégia para as diferentes dificuldades existentes nas organizações. Estas, assim como os seres vivos, possuem diferentes problemas que exigem de seus gestores soluções inovadoras.

A educação continuada está inserida na vida profissional e serve como diferencial no currículo, atendendo uma demanda voltada à qualificação profissional para o mercado de trabalho. A educação continuada desenvolve habilidades compatíveis com o campo de atuação e prepara profissionais com o intuito de tornar as empresas mais competitivas.

Marketing como ferramenta competitiva nas IES

O mundo corporativo está em constante mudança. Essa dinamicidade do ambiente organizacional traz, entre outros fatores, a constante mutação de estratégias e formas de atuação das empresas para sobreviver e crescer em meio à concorrência acirrada. Tal realidade faz com que o conhecimento seja algo considerado inacabado, em constante transformação, o que exige um contínuo esforço na busca de novos conhecimentos ou da atualização daquele conhecimento parcialmente dominado. A educação continuada é a expressão criada para retratar essa atitude por parte de profissionais e organizações em geral (SOUZA; DIEHL, 2007).

É importante fomentar uma cultura de valorização e atualização na preparação de profissionais, gestores e especialistas, após a conclusão de um curso superior. Para o atendimento dessas necessidades, vêm surgindo e ganhando cada vez maior relevância os cursos de pós-graduação da modalidade *lato sensu*, do tipo MBA (sigla em inglês para *Master of Business Administration*), e outros cursos de especialização, que contribuem fortemente na qualificação do corpo de gestores e profissionais, além de fortalecer uma cultura em que a educação continuada é valorizada (CARVALHO et al., 2003).

Nos últimos anos, o Brasil aumentou sua oferta de cursos de especialização, gerando um maior número de especialidades por área. Essa diversidade possibilitou mais opções para os estudantes e gerou maior concorrência entre as IES. Atrair novos alunos para esses cursos passou a ser necessário para a sua manutenção. Pela especificidade da área de atuação da IES, que tem como objetivo final a educação do estudante, oferecendo a ele um serviço intangível, que é o conhecimento, as ferramentas de *marketing* também precisaram ser afinadas para este contexto, surgindo então o *marketing* voltado à área educacional.

Para Manes (1997, p. 99):

O *Marketing* Educacional é o processo de investigação das necessidades sociais, para desenvolver serviços educacionais com a intenção de satisfazê-las, de acordo com seu valor percebido, distribuídos em tempo e lugar, e eticamente promovidos para gerar bem-estar entre indivíduos e organizações.

A finalidade do *marketing* educacional para as IES, conforme Alves (1999), é orientá-las para o mercado na busca de vantagens competitivas na construção de uma imagem positiva junto ao público-alvo. Trevisan (2002, p. 102) complementa, afirmando que “apesar da importância do *marketing* para as IES, encontram-se posições favoráveis e desfavoráveis ao seu uso”. Nas posições favoráveis está a contribuição do *marketing* para a missão educacional, ao desenvolver programas viáveis que possuam política de preços coerentes e comunicações eficazes. No entanto, os fatores desfavoráveis consideram o *marketing* incompatível com a missão da educação. O autor ainda sugere que as IES devem analisar o mercado disponível, o potencial, o atendido e o penetrado, como também a demanda de mercado da área, por meio da análise de matrículas, além de avaliar seu desempenho comparado com outras instituições.

O *marketing* educacional auxilia a instituição na identificação de suas necessidades e exigências dos clientes. Porém, o *marketing* só será eficaz em instituições que unam suas competências, objetivando agregar um valor superior ao da concorrência ao seu cliente (TREVISAN, 2002). Para Silva (2005), campanhas de *marketing* bem executadas reforçam os valores propostos e a imagem da instituição. Para a autora, o mercado educacional é competitivo, e fatores de atratividade devem ser bem comunicados aos alunos.

Entender os valores percebidos e valorizados pelos estudantes pode fazer a diferença em uma campanha de *marketing* bem-sucedida. Woodruff (1997, p. 142) relata que:

O valor para o cliente é a preferência e avaliação relativas aos atributos de produto, desempenho desses atributos e consequências advindas do uso que facilitam (ou dificultam), para esse cliente, a tarefa de atingir seus objetivos e propósitos em situações de uso.

Levantar os atributos que atraem os estudantes para determinada IES dará a ela as mesmas vantagens em relação aos seus concorrentes, pois as estratégias serão focadas no que realmente os alunos entendem como importante para eles.

Classificação dos atributos

Miranda e Domingues (2006) levantam a seguinte questão: “se por um lado a concorrência de mercado levou mais cidadãos ao ensino superior, por outro coloca as instituições numa incrível disputa por candidatos”.

As IES possuem um produto/serviço diferenciado, pois vendem algo intangível, que é o conhecimento. Seu principal negócio é a formação profissional, com atividades de ensino e educação na disseminação do conhecimento, atendendo às demandas de suas comunidades internas e externas (LOPES, 1999). Porém, como qualquer outro negócio, as IES privadas passaram a conviver com a constante necessidade de atrair novos estudantes devido à facilidade de acesso às vagas oferecidas (CASTRO, 2003). Com isso, a questão sobre o que leva um estudante a escolher uma em relação à outra IES passou a ser foco de estudos, na busca por entender quais atributos levam a uma possível preferência.

Segundo Kotler e Fox (1994), são necessários seis conceitos básicos para analisar o processo de avaliação do consumidor: (a) conjunto de escolha; (b) atributos de produto; (c) conjunto de percepções de marca ou imagem de marca; (d) função de utilidade para cada atributo; (e) atribuição de diferentes pesos de importância aos vários atributos; (f) atitudes em relação às alternativas de marca.

Os atributos de um produto/serviço são o principal estímulo que influencia o consumidor em sua tomada de decisão de compra. São os “adjetivos”, que representam suas características, avaliando-os em função de seus próprios valores, crenças ou experiências passadas (PETER; OLSON, 1996). Além disso, podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre alternativas.

Compreender o processo de formação de atitudes e de escolha, e o papel de certos atributos ou características do produto/serviço, pode

auxiliar no entendimento da decisão de compra de bens/serviços pelos consumidores (ALPERT, 1980). Informações como estas são relevantes para as IES e contribuem para a elaboração de estratégias que visem atrair estudantes, os quais possuem cada vez mais opções. Porém, é necessário considerar que “os atributos de um produto podem variar substancialmente na importância que eles têm para os consumidores, quando estes formam suas atitudes sobre os produtos” (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 243).

Os atributos, conforme estudos de Alpert (1980), podem ser classificados em três categorias: (i) os atributos salientes, que funcionam como um conjunto de atributos percebidos por um grupo sem inferir no grau de importância ou determinação no processo de compra, são ativados com base na memória e usados na formação da atitude, implicando um processamento consciente; (ii) os atributos importantes são aqueles percebidos por uma determinada classe ou grupo de consumidores como importantes no ato da compra, e, mesmo não sendo determinantes, influenciam fortemente as decisões do consumidor em relação às preferências e escolhas entre alternativas; (iii) os atributos determinantes são incluídos na lista dos atributos considerados relevantes para o consumidor; vão além dos atributos importantes e, embora conceitualmente não sejam diferentes, são capazes de influenciar na compra de um produto.

Além disso, segundo Nowlis e Simonson (1997), os atributos podem ser comparáveis e enriquecidos, sendo os atributos comparáveis àqueles que os consumidores podem comparar de forma mais fácil e precisa (ex.: preço), e os atributos enriquecidos, os mais difíceis de serem comparados, mas também os mais significativos quando analisados separadamente do produto (ex.: marca).

Os atributos são considerados uma ferramenta de *marketing* importante (PETER; OLSON, 1996). Contudo, antes de conduzir uma pesquisa, é necessário avaliar a importância de cada atributo, com o intuito de determinar e mensurar, entre os muitos existentes, quais efetivamente apresentarão resultados relevantes para a pesquisa, sendo este um dos maiores obstáculos aos modelos de atributos (GARTNER, 1989).

Com a finalidade de debater sobre a construção de medidas quantitativas em *marketing* e auxiliar no processo de seleção dos possíveis atributos existentes, Vieira (2011) pesquisou mais de 50 (cinquenta) métricas para a mensuração da *performance* organizacional e do *marketing*, algumas das quais se encontram no Quadro 1.

Quadro 1: Escalas em *marketing*

Escala	Construto
Envolvimento	O nível de envolvimento é determinado pelo grau de importância com que o consumidor percebe um objeto ou uma situação
Consciência Ecológica	A preocupação ambiental tem assumido um papel cada vez mais relevante para as empresas e para a sociedade como um todo, não só pela crescente exigência dos governos pela legislação e normas específicas, mas também por pressões de mercado, advindas principalmente do consumidor, que está a cada dia mais informado, exigente e buscando melhor qualidade de vida.
Orientação para o Mercado – Ensino	Orientação para o mercado é a geração de inteligência de mercado, relacionada à necessidade atual e futura do cliente dentro da empresa; ao mesmo tempo passa pela disseminação dessa inteligência e pela capacidade de resposta da empresa em relação ao mercado (ANTONI; DAMACENA; LEZANA, 2004).
Escala de Quociente Emocional de Wells	Quando os consumidores avaliam uma marca de serviços, eles consideram racionalmente as características práticas sobre as capacidades funcionais da marca e, ao mesmo tempo, eles avaliam diferentes aspectos simbólicos (personalidade, valores etc.), formando dessa maneira a imagem da marca.
Competências Essenciais dos Profissionais em Vendas	A competência, no mundo do trabalho, diz respeito apenas a comportamentos que resultem em desempenho superior. Em relação às dimensões – conhecimento, habilidade, capacidade e outras características – apenas quando forem observados: conhecimento aplicado, manifestação das habilidades, capacidade empregada, comportamentos manifestados pelas características pessoais como busca de realização etc.
<i>Marketing</i> de relacionamento no contexto educacional	Refere-se à relação dos pais para com atividades da instituição escolar.
Qualidade	Leva em consideração as expectativas dos clientes em relação a um determinado serviço frente à percepção de qualidade do serviço (QPS).

Fonte: Adaptado de Vieira (2011).

Pode-se perceber que existem diversas maneiras para a classificação de um atributo. Aqueles apresentados no Quadro 1 representam, de forma geral, envolvimento, qualidade de vida, mercado, marca, competência, relacionamento e qualidade. Mas suas categorias vão além das aqui apresentadas, podendo abranger questões voltadas para a satisfação, lealdade, interatividade e atração, entre outras.

Conhecer os atributos que melhor representam uma organização auxilia os profissionais a entender quais deles explicam a compra, sendo

possível elaborar anúncios enfocando apelos (racionais/emocionais) e argumentos diferenciados que podem elevar as vendas (VIEIRA; SLONGO, 2006).

Estudos sobre atributos de atração para Educação Continuada no Brasil

Em pesquisa realizada por Alves (1999), o prestígio acadêmico e informações de amigos e colegas são atributos importantes na escolha de uma IES. Já, para Pereira e Forte (2006), os requisitos mais valorizados pelos estudantes são: atração e retenção dos melhores profissionais, qualidade dos produtos e serviços, tomada de decisões baseadas em informações internas e externas, compreensão do mercado, capacidade de operar de forma ambientalmente responsável, organização e agilidade estratégica, inovação e criatividade. Corroborando essa ideia, a inovação é proposta por Mavondo, Chimhanzi e Stewart (2005).

Outros atributos considerados importantes para a escolha de uma IES estão ligados à qualidade de ensino e à localização (proximidade da residência e do trabalho), conforme pesquisa realizada por Miranda e Domingues (2006). Também em pesquisa realizada por Mund, Durieux e Tontini (2001), o reconhecimento pelo mercado de trabalho e pela sociedade de uma IES, como uma instituição de qualidade, é considerado o atributo mais valorizado pelos estudantes. Bronemann e Silveira (2004) ampliam os atributos de atração quando identificam a empregabilidade, a imagem da IES; os serviços educacionais oferecidos, a qualificação dos professores, a estrutura física, a realização profissional, a qualidade da biblioteca, o reconhecimento da qualidade da IES pela comunidade, a localização da IES (próxima à casa ou ao trabalho), a facilidade na obtenção de estágios e a indicação por amigos, familiares e/ou profissionais da área. A marca da IES também é um fator de atração para os estudantes que buscam instituições competentes que possuam um *status* reconhecido, (FRANCO, 2000; PALÁCIO, MENESES; PÉREZ, 2002).

Para Martins, Teixeira e Silva (2009), a reputação no mercado e a competitividade do egresso no mercado aparecem entre os atributos mais relevantes, seguidos da localização e da comodidade de horários.

Pode-se verificar uma oscilação nos resultados das pesquisas, o que se deve às especificidades de cada grupo estudado. Mesmo assim, é possível verificar que alguns atributos estão presentes em mais de uma pesquisa, possibilitando traçar um perfil de características, que são importantes para populações diferentes. Levantar quais são os principais

atributos que agregam valor ao estudante traz uma vantagem competitiva frente a ações que poderão ser desenvolvidas com o intuito de atrair novos alunos.

MÉTODO DE PESQUISA

Considerando que o principal objetivo deste estudo é encontrar os atributos que atraem os alunos aos cursos de pós-graduação *lato sensu* da FURB, escolheu-se realizar uma pesquisa quantitativa descritiva transversal, por meio de levantamento de dados primários, com a aplicação de questionário e perguntas fechadas. Segundo Oliveira (2001), a pesquisa quantitativa é uma investigação empírica cuja finalidade é delinear ou analisar fenômenos, avaliar programas ou isolar variáveis-chave. Essa pesquisa descreve as situações, utilizando critérios quantitativos que estabelecem proporções e correlações entre as variáveis observadas, procurando elementos que permitam a comprovação das hipóteses. Os planos de pesquisa descritiva, em geral, são estruturados e especificamente criados para medir as características descritas em uma questão de pesquisa. Os objetivos específicos, derivados da teoria, servem para guiar o processo e fornecer uma lista do que precisa ser mensurado (HAIR Jr. et al., 2005).

Escolheu-se a universidade mais antiga do interior do Estado para a pesquisa, por se tratar de uma das Universidades mais relevantes do Estado de Santa Catarina, situada em Blumenau, uma região de alto poder econômico, que gera muitos empregos e necessita de profissionais qualificados.

Para a aplicação dos questionários foi escolhido o núcleo de Gestão de Negócios, por contemplar o maior número de cursos e, conseqüentemente, de alunos nos programas de pós-graduação *lato sensu*, com 14 cursos, 50 turmas e 618 alunos, abrangendo as áreas de Finanças; *Marketing*; Negócios; Recursos Humanos; Comércio Exterior; Logística; Mercado de Capitais; Varejo; Saúde e Hospitais; Gestão Tributária; Modas; Vendas e Produção. Dos 618 alunos disponíveis, fizeram parte desta pesquisa 174, que, segundo Barbetta (2001), traz um erro amostral de no máximo 6% ($E=0,06$), tendo como método de coleta de dados levantamento ou *survey*.

Os pesquisadores realizaram a coleta de dados nos meses de maio, junho e julho. Com autorização dos professores, os questionários foram

aplicados em sala de aula, com prévia explicação do conteúdo, e recolhidos logo após seu preenchimento.

Neste estudo utilizou-se o instrumento de coleta de dados adaptado de Mainardes (2007), contendo 46 questões fechadas, o que gerou um conjunto de 115 variáveis. Os atributos analisados foram a imagem e reputação da IES, corpo docente, estrutura oferecida, preço da mensalidade, qualidade nos serviços prestados, além da satisfação e lealdade dos alunos quanto ao curso escolhido.

A variável dependente foi baseada na nota geral de influência de todos os atributos citados na escolha do respondente pelo curso e pela instituição de ensino. Para explicar a variável dependente, foram selecionadas 114 variáveis independentes, separadas em seis classes de variáveis.

A primeira classe de variável foi a caracterização do entrevistado; foi levantada sua idade, sexo, função profissional; neste quesito o respondente poderia optar por: operacional (sem subordinados), supervisão, gerência média, alta gerência, direção, proprietário/acionista, não trabalho e outros; também foi levantado o setor de atuação, podendo optar por: administrativo, *marketing*, logística, financeiro, vendas, RH, qualidade, ambiental, planejamento, controladoria, contabilidade, produção, TI direito/legislação, ensino/aprendizagem, auditoria, estatística, responsabilidade social, comércio exterior, não trabalho, outros.

A segunda classe de variável buscou identificar os atributos da instituição de ensino. Foram contempladas as seguintes questões: atendimento dos funcionários da instituição; campanha de *marketing* realizada pela universidade; compromisso da universidade com o serviço educacional prestado pela mesma; compromisso da universidade com a comunidade e suas relações com a sociedade e natureza, cursos oferecidos pela universidade; geração, aceitação e implantação na universidade de novas ideias; processos, produtos ou serviços; imagem da universidade oferecida a você por alunos que já estão cursando uma graduação nesta instituição; infraestrutura e instalações da universidade; práticas pedagógicas (aulas e apoio a aprendizagem) da universidade; preocupação da universidade com seus alunos; propensão da universidade com a inovação; regulamentação e adaptação de espaços para uso dos alunos, funcionários e comunidade; segurança no campus da universidade; sua percepção da qualidade do serviço educacional prestado pela universidade; valor da mensalidade; instituição de ensino de uma forma geral. Nesta classe de variáveis, os respondentes assinalaram cinco dos itens mais importantes identificados por eles.

A terceira classe de variável identificou quais eram os atributos relacionados ao mercado de trabalho; neste caso as questões levantadas foram: aceitação da universidade pelo mercado de trabalho; empregabilidade do curso escolhido; opinião da comunidade com relação à universidade; participação da universidade em assuntos atuais (desenvolvimento sustentável, responsabilidade social, meio ambiente); reputação do curso e da universidade, tradição e *status* da universidade; valor do diploma da universidade no mercado de trabalho; visibilidade e reconhecimento da universidade e do curso escolhido perante a sociedade. Aqui os respondentes assinalaram três itens, que consideram mais importantes.

A quarta classe de variável buscou identificar quais eram os atributos ligados a motivos pessoais; as questões levantadas foram: horários disponíveis de aulas no curso escolhido; imagem criada por você da universidade; proximidade da universidade de sua casa ou de seu trabalho; satisfação com a universidade de ensino por parentes, amigos, conhecidos; familiares, amigos, colegas de trabalho na escolha do curso e da universidade; experiências anteriores nesta universidade; motivos pessoais, de forma geral. Aqui os respondentes também assinalaram três itens, que consideram mais importantes.

A quinta classe de variável identificou quais eram os atributos do curso escolhido; neste caso as questões levantadas foram: atividades do curso escolhido realizadas em sala de aula e fora dela em simulação da vida real; coerência e interação entre teoria e prática no curso escolhido por você; comentários realizados pelos alunos atuais com o curso da instituição; corpo de professores do curso escolhido por você; satisfação de alunos formados na instituição de ensino; sua percepção de qualidade de ensino no curso; curso de uma forma geral. Aqui os respondentes assinalaram dois dos itens que consideram mais importantes.

A última classe de variáveis refere-se a três questões genéricas: fui atraído para o curso e para a instituição de ensino que escolhi para estudar; entre as minhas opções de cursos e instituições de ensino, acredito ter escolhido a melhor opção; pensei muito antes de escolher este curso e esta instituição de ensino.

As respostas foram analisadas por meio da técnica de regressão linear múltipla com os dados sendo tabulados no *software SPSS*.

Todo método tem limitações. Segundo Vergara (2000, p. 59), “é saudável antecipar-se às críticas que o leitor poderá fazer ao trabalho, explicitando quais as limitações que o método escolhido oferece, mas que ainda assim o justificam como o mais adequado aos propósitos da

investigação”. Entre as limitações detectadas nesta pesquisa, vale destacar:

- Os alunos escolhidos para responderem à pesquisa pertenciam ao núcleo de Gestão de Negócios, excluindo, portanto, os demais núcleos de pós-graduação *lato sensu*;
- Definiu-se por verificar os motivos de atração dos alunos, porém a pesquisa não se estendeu em saber se os mesmos estavam satisfeitos com o curso.

ANÁLISE DE DADOS

Nesta pesquisa foram analisadas diversas características para identificar os atributos de atração dos cursos de pós-graduação *lato sensu* da FURB. Essas características foram divididas em cinco grandes aspectos: caracterização dos entrevistados; atributos da instituição de ensino; atributos relacionados ao mercado de trabalho; atributos ligados a motivos pessoais; e atributos do curso escolhido.

Caracterização dos pesquisados

Na primeira etapa, foram avaliadas as características do entrevistado e foram obtidos os seguintes resultados:

A idade média dos entrevistados foi de 28,58 anos, com 48,85% dos respondentes do gênero masculino. Quanto à função profissional, 33,33% eram de nível operacional, 23,56% supervisores, 10,92% de gerência média, 1,15% de alta gerência, 2,30% de direção, 8,05% proprietários/acionistas, 1,72% informaram não trabalhar e 18,39% colocaram “outros” como opção.

Em relação ao setor de atuação, os mais relevantes foram: recursos humanos (20,11%), produção (15,52%), administrativo (12,07%), tecnologia da informação (10,92%) e os demais atuando nas áreas de vendas, planejamento, *marketing*, controladoria, direito/legislação, logística, qualidade, contabilidade, ensino/aprendizagem, financeiro, ambiental e outros.

Para o grupo de caracterização do entrevistado, não foi encontrada nenhuma variável relevante, pois a significância do Teste T foi maior do que 0,05. Isso significa que idade, sexo, função profissional e setor de atuação não foram relevantes na influência sobre a escolha do curso e da instituição de ensino.

Estatísticas gerais do modelo

As análises foram descritivas, utilizando-se a média dos valores encontrados em cada questão, assim como uma análise multivariada e o uso de regressão linear múltipla. Analisando os modelos de regressão com todas as variáveis independentes, pelo método *Stepwise*, foi obtido um modelo com onze variáveis relevantes. Em relação aos pressupostos, os testes para a heterocedasticidade, multicolinearidade, autocorrelação serial e normalidade dos resíduos tiveram resultados satisfatórios.

Para o pressuposto da heterocedasticidade, foi utilizado o teste de *Pesaran e Pesaran*, aceitando-se a hipótese nula de ausência de heterocedasticidade, com um valor do teste F igual a 0,003 e com Sig igual a 0,959. Não foram encontradas multicolinearidades entre as variáveis dependentes, sendo todas as correlações entre eles inferior a 0,300. Em relação à autocorrelação serial, o índice de *Durbin-Watson* encontrado foi de 2,037, o que mostra a ausência de autocorrelação serial, visto que o valor está dentro da margem de aceitação para o teste, inclusive bem próximo a 2,000, o que indicaria a perfeita ausência da autocorrelação. Finalmente, quanto à normalidade dos resíduos, o teste de quiquadrado apresentou resultados satisfatórios para a distribuição dos resíduos em uma distribuição normal.

Não houve dados faltantes (*missing values*) na amostra, bem como não foi identificado nenhum *outlier*, definido como as observações que fogem a três desvios-padrões da média, tanto no sentido positivo quanto no negativo – valor proposto por Hair Jr. et al. (2005) para amostras acima de 80 observações. As estatísticas da regressão para este modelo foram as que seguem na Tabela 1.

Tabela 1: Estatísticas gerais do modelo

R	0,812
R quadrado	0,660
R quadrado ajustado	0,632
Erro padrão da regressão	0,57

O modelo mostra-se com um coeficiente de determinação ajustado significativo, que explica 63,2% da variável dependente. O R^2 pode variar entre 0 e 1 (0 a 100%), porém é praticamente impossível a obtenção de um R^2 igual a 1, e, se ficar próximo a 0, indica que as variáveis dependentes não são inadequadas para explicar o comportamento da independente (HAIR Jr. et al., 2005). Considerando que este estudo faz

parte da área de Ciências Sociais Aplicadas, tal valor é considerado com bom poder explicativo para a variável dependente.

No resultado da ANOVA, o modelo rejeitou a hipótese nula dos coeficientes das variáveis independentes em conjunto iguais a zero, com um valor do teste F igual a 23,485 e com Sig igual a 0,000. A regressão contemplou as variáveis dos grupos de atributos da instituição de ensino, do mercado de trabalho, ligadas a motivos pessoais, do curso escolhido e de variáveis de controle, chamadas de questões genéricas. Os resultados separados por grupos de variáveis foram os que seguem.

Atributos da Instituição de Ensino

No grupo de atributos da instituição de ensino, foram encontradas as seguintes médias das notas dadas pelos entrevistados, separados por gênero, conforme a Tabela 2.

Tabela 2: Atributos da Instituição de Ensino

	Quanto você foi influenciado(a) pelo(s) ou pela(s)...	Média	DP
A1	Atendimento dos funcionários da instituição?	2,97	1,96
A2	Campanha de <i>marketing</i> realizada pela universidade?	3,67	1,82
A3	Compromisso da universidade com o serviço educacional prestado pela mesma?	4,85	1,71
A4	Compromisso da universidade com a comunidade e suas relações com sociedade e natureza?	3,75	1,82
A5	Cursos oferecidos pela universidade?	5,43	1,61
A6	Geração, aceitação e implantação na universidade de novas ideias, processos, produtos ou serviços?	4,53	1,75
A7	Imagem da universidade oferecida a você por alunos que já estão cursando uma graduação nesta instituição?	4,88	1,79
A8	Infraestrutura e instalações da universidade?	4,96	1,67
A9	Práticas pedagógicas (aulas e apoio a aprendizagem) da universidade?	4,68	1,55
A10	Preocupação da universidade com seus alunos?	4,24	1,71
A11	Propensão da universidade com a inovação?	4,59	1,61
A12	Regulamentação e adaptação de espaços para uso dos alunos, funcionários e comunidade?	4,06	1,72
A13	Segurança no campus da universidade?	4,16	1,91
A14	Sua percepção da qualidade do serviço educacional prestado pela universidade?	5,49	1,39
A15	Valor da mensalidade?	4,65	1,76
A16	Instituição de ensino, de forma geral?	5,45	1,41

Na Tabela 2, observa-se que os atributos mais importantes para os estudantes estão relacionados à qualidade no ensino, com média 5,49; à instituição de ensino, de forma geral, com 5,45; e à oferta de cursos pela

universidade, com média de 5,43 (ALPERT, 1980). Com a menor média (2,97) ficou o atendimento dos funcionários da instituição, visto pelos estudantes como item de menor atração para a escolha do curso. Este fator, por muitos negligenciados, impacta na escolha do consumidor, pois o conhecimento, a habilidade e a capacidade, entre outras características daqueles que vendem produtos/serviços, já foram evidenciadas como competências essenciais dos profissionais em vendas (VIEIRA, 2011).

Porém, a maioria das questões apresenta-se com médias superiores a 4, indicando uma boa percepção dos itens questionados.

Após a análise da regressão, nem todas as variáveis mostraram-se relevantes. Para o grupo de atributos da instituição de ensino, foram encontradas as seguintes variáveis independentes constantes da Tabela 3.

Tabela 3: Coeficientes – Atributos da Instituição de Ensino

Coeficientes	Beta	Std. Error	T	Sig
Segurança no campus da universidade	0,101	0,028	3,653	0,000
Sua percepção da qualidade do serviço educacional prestado pela universidade	0,135	0,037	3,655	0,000
Valor da mensalidade	-0,082	0,028	-2,914	0,004
Importância do item preocupação da universidade com seus alunos	0,337	0,124	2,724	0,007
Importância do item propensão da universidade com a inovação	-0,311	0,148	-2,098	0,038

Os índices apresentaram relevâncias estatísticas boas, com Sig inferior a 5%. Os atributos determinantes na escolha dos alunos para o curso de pós-graduação foram a segurança no *campus*, a percepção da qualidade do serviço educacional e a preocupação da universidade com seus alunos. Esses indicadores demonstram que os estudantes, ao escolherem um curso de especialização, se preocupam com questões que vão além do conteúdo aplicado em sala de aula (ALPERT, 1980; GARTNER, 1989).

Neste contexto, destacou-se a segurança, que nos dias de hoje tornou-se um diferencial, em função da violência recorrente do dia a dia. Uma IES é mais do que uma simples prestadora de serviço; ela possuiu uma responsabilidade para com aqueles que a escolhem, pois os estudantes, quando a elegem, apostam que por meio dela conseguirão novas oportunidades para suas vidas. Com isso, é possível explicar a importância dada pelos estudantes ao item “preocupação da universidade com seus alunos”, pois esta variável está relacionada ao grau de importância com que o consumidor percebe o envolvimento da IES na prestação de serviços. Outro fator de relevância é a qualidade percebida,

que leva em consideração as expectativas dos estudantes frente à prestação do serviço, pois a instituição pode acreditar estar oferecendo um serviço de qualidade, e o cliente não entender da mesma forma. Neste estudo, o atributo “qualidade no ensino” foi percebido de maneira positiva e influenciadora na escolha do estudante (BRONEMANN; SILVEIRA, 2004; MUND; DURIEUX; TONTINI, 2001; PEREIRA; FORTE, 2006; MIRANDA; DOMINGUES, 2006; VIEIRA, 2011).

O valor da mensalidade e a propensão da universidade com a inovação foram variáveis que impactaram de maneira negativa na influência da atratividade para a escolha de determinada universidade. Isso pode estar relacionado com a constituição da pessoa jurídica da instituição, que é considerada “pública”, mas cobra mensalidades. A inovação, por sua vez, pode ser um item não percebido pela falta do entendimento do que seja o conceito em si e como ele pode ser aplicado em instituições de ensino. Além disso, a universidade não possui uma política voltada para a inovação (PEREIRA; FORTE 2006; MAVONDO; CHIMHANZI; STEWART, 2005).

Na análise de correlação entre as variáveis independentes de Atributos da Instituição de Ensino, observa-se pouca correlação entre elas, sendo que as estatisticamente relevantes, ao nível de 5%, foram as variáveis A6 e A3, com correlação de 0,417 e A6 e A11, com correlação de 0,613. Entretanto, nenhuma destas variáveis mostrou significância no modelo final.

Atributos Relacionados ao Mercado de Trabalho

No grupo de atributos relacionados ao mercado de trabalho, foram encontradas as seguintes médias das notas dadas pelos entrevistados, separados por gênero, conforme a tabela:

Observa-se pela Tabela 4 que todos os atributos avaliados relacionados ao mercado de trabalho foram considerados importantes pelos estudantes (ALPERT, 1980). A maior média apresentada, 5,63, foi atribuída à reputação do curso escolhido, seguido da empregabilidade e do valor do diploma, com médias iguais a 5,49. Desta forma, é possível inferir que a escolha pela universidade para o curso de especialização está relacionada aos atributos de aceitação pelo mercado de trabalho, reputação, tradição, *status*, valor do diploma, visibilidade e reconhecimento no campo profissional, além da empregabilidade do curso escolhido. Os itens que possuem menor atratividade por parte dos estudantes estão relacionados com a opinião da comunidade em relação à universidade e seu envolvimento com práticas sustentáveis, de

responsabilidade social e meio ambiente. Mesmo assim, encontram-se com médias acima de 4.

Tabela 4: Atributos Relacionados ao Mercado de Trabalho

	Quanto você foi influenciado(a) pelo(s) ou pela(s)...	Média	DP
A17	Aceitação da universidade pelo mercado de trabalho?	5,26	1,61
A18	Empregabilidade do curso escolhido?	5,49	1,45
A19	Opinião da comunidade com relação à universidade?	4,84	1,74
A20	Participação da universidade em assuntos atuais (desenvolvimento sustentável, responsabilidade social, meio ambiente)?	4,05	1,67
A21	Reputação do curso e da universidade?	5,63	1,41
A22	Tradição e <i>status</i> da universidade?	5,44	1,51
A23	Valor do diploma da universidade no mercado de trabalho?	5,49	1,44
A24	Visibilidade e reconhecimento da universidade e do curso escolhido perante a sociedade?	5,43	1,55

Entretanto, após a análise da regressão, nem todas as variáveis se mostraram relevantes. Para o grupo de atributos relacionados ao mercado de trabalho, foram encontradas as seguintes variáveis independentes, constantes da Tabela 5.

Tabela 5: Coeficientes – Atributos Relacionados ao Mercado de Trabalho

Coefficientes	Beta	Std. Error	T	Sig
Valor do diploma da universidade no mercado de trabalho	0,092	0,044	2,106	0,037
Empregabilidade do curso escolhido	0,119	0,039	3,028	0,003
Importância do item participação da universidade em assuntos atuais (desenvolvimento sustentável, responsabilidade social, meio ambiente)	-0,515	0,140	-3,682	0,000

Os índices apresentaram relevâncias estatísticas boas, com Sig inferior a 5%. Neste caso, os atributos considerados determinantes foram o valor do diploma da universidade no mercado de trabalho e a empregabilidade do curso escolhido. Estes itens são considerados atrativos para a escolha de um curso de especialização na universidade (ALPERT, 1980; GARTNER, 1989).

A especialização é apresentada como qualificação e geração de inteligência para o mercado de trabalho, respondendo às necessidades empresariais. Com isso, a percepção pela empregabilidade e o valor do diploma indicam que existe credibilidade da instituição no mercado onde esses estudantes atuam ou atuarão, corroborando o objetivo pretendido com os cursos de pós-graduação *lato sensu*. Esses atributos fazem parte

da escala de quociente emocional de *Wells*, no qual os estudantes consideram racionalmente as características práticas sobre as capacidades funcionais da marca (BRONEMANN; SILVEIRA, 2004; MUND, DURIEUX; TONTINI, 2001; PEREIRA; FORTE, 2006; FRANCO, 2000; PALÁCIO, MENESES; PÉREZ, 2002; ANTONI, DAMACENA; Lezana, 2004 apud VIEIRA, 2011).

A participação da universidade em assuntos atuais (desenvolvimento sustentável, responsabilidade social, meio ambiente) foi uma variável que impactou de maneira negativa na influência da atratividade para a escolha de determinada especialização na universidade. Trata-se de um tema atual, com pressões advindas principalmente do consumidor, e o estudante não tem percebido o desenvolvimento de políticas e ações por parte da universidade que favoreçam sua escolha (PEREIRA; FORTE, 2006; VIEIRA, 2011).

Na análise de correlação entre as variáveis independentes do grupo Atributos Relacionados ao Mercado de Trabalho, foi encontrada apenas uma única correlação relevante, com as variáveis A22 e A21, com uma correlação de 0,573, o que já era esperado, devido à semelhança entre as nomenclaturas. Entretanto, como nenhuma das duas variáveis foi relevante estatisticamente na explicação da variável dependente, não foi necessária nenhuma adaptação ao modelo.

Atributos Ligados a Motivos Pessoais

No grupo de atributos ligados a motivos pessoais, foram encontradas as seguintes médias das notas dadas pelos entrevistados, separados por gênero, conforme a Tabela 6.

Tabela 6: Atributos Ligados a Motivos Pessoais

Quanto você foi influenciado(a) pelo(s) ou pela(s)...		Média	DP
A25	Horários disponíveis de aulas no curso escolhido?	5,40	1,83
A26	Imagem criada por você da universidade?	5,01	1,54
A27	Proximidade da universidade de sua casa ou de seu trabalho?	4,46	2,05
A28	Satisfação com a universidade de ensino por parentes, amigos, conhecidos?	4,31	1,83
A29	Seus familiares, amigos, colegas de trabalho na escolha do curso e da universidade?	3,92	1,77
A30	Suas experiências anteriores nesta universidade?	3,57	2,27
A31	Seus motivos pessoais, de forma geral?	5,59	1,60

Na Tabela 6, observa-se que os atributos considerados importantes pelos estudantes estão relacionados a motivos pessoais, com média 5,59, seguidos de horários disponíveis de aulas, com 5,40 de média, e a imagem

criada pelo estudante em relação à universidade, com 5,01 (ALPERT, 1980). Os que possuem menor atratividade por parte dos estudantes estão relacionados à influência de familiares, amigos e colegas de trabalho na escolha do curso, com média 3,92, e experiências anteriores na universidade, com 3,92 de média.

Porém, após a análise da regressão, nem todas as variáveis se mostraram relevantes. Para o grupo de atributos ligados a motivos pessoais, foram encontradas as seguintes variáveis independentes, constantes da Tabela 7.

Tabela 7: Coeficientes – Atributos Ligados a Motivos Pessoais

Coeficientes	Beta	Std. Error	T	Sig
Seus motivos pessoais de uma forma geral	0,118	0,031	3,763	0,000
Importância do item satisfação com a universidade de ensino por parentes, amigos, conhecidos.	0,221	0,103	2,147	0,034

Os índices apresentaram relevâncias estatísticas boas, com Sig inferior a 5%. Os atributos determinantes para os estudantes foram os motivos pessoais, de forma geral, e a satisfação com a universidade por parte de parentes, amigos e conhecidos (ALPERT, 1980; GARTNER, 1989). Esses itens foram percebidos como atrativos para a escolha de um curso de especialização na universidade, demonstrando que o estudante se importa com a opinião de outras pessoas e a considera antes de escolher a instituição onde fará seu curso de especialização. Os seguintes autores já levantaram esta importância: Bronemann e Silveira (2004), Franco (2000) e Alves (1999).

Na análise de correlação das variáveis independentes, não houve correlação estatisticamente relevante ao nível de 10%, sendo as maiores, as relacionadas às variáveis A26 e A29, com uma correlação de 0,228, que são, também, variáveis não significantes no modelo.

Atributos do Curso Escolhido

No grupo de atributos ligados a motivos pessoais, foram encontradas as seguintes médias das notas dadas pelos entrevistados, separados por gênero, conforme a Tabela 8.

Observa-se na Tabela 8 que os atributos considerados mais importantes pelos estudantes relacionam-se ao curso de uma forma geral, com média 5,69, à percepção do aluno sobre a qualidade de ensino, com

5,59, e à coerência e interação entre teoria e prática no curso escolhido, com 5,19 (ALPERT, 1980).

Tabela 8: Atributos do Curso Escolhido

Quanto você foi influenciado(a) pelo(s) ou pela(s)...		Média	DP
A32	Atividades do curso escolhido realizadas em sala de aula e fora dela de simulação da vida real?	4,52	1,81
A33	Coerência e interação entre teoria e prática no curso escolhido por você?	5,19	1,51
A34	Comentários realizados pelos alunos atuais com o curso da instituição?	4,25	1,79
A35	Corpo de professores do curso escolhido por você?	5,20	1,60
A36	Satisfação de alunos formados na instituição de ensino?	4,70	1,67
A37	Sua percepção de qualidade de ensino no curso?	5,59	1,23
A38	Curso de forma geral?	5,69	1,16

Os atributos que possuem menor atratividade por parte dos estudantes dizem respeito aos comentários realizados pelos alunos atuais com o curso da instituição, com média 4,25, e às atividades realizadas em sala de aula e fora dela sobre simulação da vida real, com média 4,52. Mesmo sendo estas as médias mais baixas, ainda assim ficaram acima de 4, demonstrando relativa importância destes atributos na escolha do curso de pós-graduação.

Porém, após a análise da regressão, nem todas as variáveis mostraram-se relevantes. Para o grupo de atributos ligados a motivos pessoais, foram encontradas as seguintes variáveis independentes, constantes da Tabela 9.

Tabela 9: Coeficientes – Atributos do curso escolhido

Coeficientes	Beta	Std. Error	T	Sig
Curso de forma geral	0,212	0,049	4,337	0,000

Os índices apresentaram relevâncias estatísticas boas, com Sig inferior a 5%. A variável sobre o curso de forma geral foi um atributo percebido como determinante para a escolha de um curso de especialização na universidade. Isso permite inferir que, de forma geral, a universidade possui atributos satisfatórios percebidos pelos estudantes que a escolhem (ALPERT, 1980; GARTNER, 1989).

Em relação à correlação das variáveis independentes, houve uma correlação estatisticamente relevante apenas nas variáveis A32 e A33 com um coeficiente de 0,344, porém as duas variáveis não foram relevantes no modelo.

Questões Genéricas

Para o grupo de questões genéricas, não foi encontrada nenhuma variável relevante, pois a significância do Teste T foi maior do que 0,05. Isso significa que as questões como “fui atraído para o curso e para a instituição de ensino que escolhi para estudar”, “entre as minhas opções de cursos e instituições de ensino, acredito ter escolhido a melhor opção” e “pensei muito antes de escolher este curso e esta instituição de ensino” não foram atributos relevantes na influência pela escolha do curso e da instituição de ensino.

Finalmente, a variável dependente, que trata da influência de todos os atributos citados na escolha do curso e da instituição de ensino, ficou com média de 5,26, indicando que, de maneira geral, os estudantes entendem de forma positiva os atributos relacionados à instituição de ensino, ao mercado de trabalho, aos motivos pessoais e ao curso escolhido. Para as questões genéricas, também não houve correlações estatisticamente relevantes ao nível de 5%.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a maior concorrência entre as IES, o mercado demandou que elas adotassem uma postura mercadológica, com a finalidade de oferecer cursos compatíveis com as necessidades das empresas. Suas estratégias também tiveram que ser ampliadas com relação à captação e retenção de estudantes. O *marketing* educacional surge, visando auxiliar a instituição na identificação de atributos que sejam agregadores de valor, reforçando sua imagem e seus pontos positivos num mercado educacional cada vez mais competitivo.

Nesse contexto, este artigo objetivou levantar os atributos que influenciam os estudantes em sua escolha de cursos de pós-graduação *lato sensu* por determinada IES.

Os principais resultados demonstraram que a segurança no *campus*, a qualidade no serviço educacional, a preocupação da universidade com seus alunos, o valor do diploma da universidade no mercado de trabalho, a empregabilidade do curso escolhido, os motivos pessoais, de forma geral, e a satisfação com a universidade por parte de parentes, amigos e conhecidos são os atributos de maior impacto na atração dos alunos já matriculados nos cursos de especialização.

Nesta pesquisa foi possível identificar ainda que o atributo melhor avaliado foi o relacionado ao mercado de trabalho, demonstrando que os estudantes têm a percepção do valor da marca FURB no ambiente empresarial. Este reconhecimento é um diferencial importante, pois uma marca precisa de tempo para se consolidar no mercado.

A pesquisa é uma fonte de informação importante para o levantamento destes atributos de atração, pois identifica os mais relevantes e aqueles que não criam impacto pela percepção do estudante. Esta e outras pesquisas sobre atração podem auxiliar as universidades em seu planejamento de *marketing* para a atração de novos alunos em seus cursos de especialização.

Como contribuição acadêmica, destaca-se que a importância deste estudo está em estimular pesquisas sobre atributos na área da educação, principalmente na pós-graduação, onde as pesquisas necessitam de mais estudos para futuras comparações e análises.

As limitações desta pesquisa se dão pelo recorte de período e pela utilização de uma amostra restrita, não sendo passível de generalizações.

Aponta-se como objeto de futuras pesquisas a necessidade de investigar outras IES que possuem cursos de pós-graduação, para um possível alinhamento sobre o tema.

REFERÊNCIAS

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.

ALPERT, M. Unresolved issues in identification of determinant attributes. In: OLSON, J. C.; ABOR, A. (Org.). *Advances in Consumer Research*. (Ed.): Association for Consumer Research, v. 7, 1980, p. 83-88.

ALVES, H. M. B. *O marketing das instituições de ensino superior: o caso da Universidade da Beira Interior*. Corvilhã, Portugal, 1999. 202f. Dissertação (Mestrado em Gestão) - Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior.

ANDRADE, A. R. Gestão estratégica de universidades: análise comparativa de planejamento e gestão. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD – ENANPAD, 27. 2003, Atibaia/SP. *Anais...* Atibaia, 2003.

-
- ANTONI, V. L.; DAMACENA, C.; LEZANA, A.G.R. Um modelo preditivo de orientação para o mercado: um estudo no contexto do ensino superior. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28, 2004, Curitiba. *Anais...* São Paulo, 2004.
- BARBETTA, P. A. *Estatística aplicada às ciências sociais*. Florianópolis: UFSC, 2001.
- BRONEMANN, M. R.; SILVEIRA, A. Marketing em instituições de ensino superior: a promoção do processo seletivo. In: MELO, Pedro A.; COLOSSI, Nelson (Org.). *Cenários da Gestão Universitária na Contemporaneidade*. 1.ed. Florianópolis: Insular, 2004, v. 1, 456, p. 97-114.
- CARVALHO, D. M.; AMICCI, F. L.; ANDRADE, J.; KATZ, S. Atitudes e opiniões dos alunos da FEA-USP quanto a cursar pós-graduação. In: SEMINARIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 6, 2003, São Paulo. *Anais...* São Paulo, 2003.
- CASTRO, C. M. Os dinossauros e as gazelas do ensino superior. In: MEYER Jr., Victor; MURPHY, J. Patrick (Org.). *Dinossauros, gazelas & tigres: novas abordagens da administração universitária, um diálogo Brasil EUA*. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2003, p. 23-38. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=383&Itemid=349>. Acesso em: 01/05/2010.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, D. R.; MINIARD, W. P. *Comportamento do consumidor*. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FLORES, E. D. P. de. *A pós-graduação em educação: o caso da UNICAMP na opinião de professores, ex-alunos e alunos*. Campinas, SP, 1995. Tese (Doutorado em Educação). Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas. Campinas-SP, 1995.
- FRANCO, E. Marketing educacional. In: SEMINÁRIO GESTÃO DE IES: DA TEORIA À PRÁTICA, 2000. Brasília. *Anais...* Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular. Brasília: Funadesp.
- GARTNER, W. C. Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, v. 28, n.1, p. 16-20, 1989.
-

GRÖNROOS, C. *Marketing: Gerenciamento e Serviços – A competição por serviços na Hora da Verdade*. 6.ed. Campus. Rio de Janeiro, 1993.

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

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

LOPES, F. D. Teoria institucional e gestão universitária: uma análise do processo de avaliação institucional na UNIJUÍ. *Revista Eletrônica da Administração*. Porto Alegre: UFRGS, 12. ed., n. 4, v. 5, 1999.

MAINARDES, E. W. *Atração e Retenção de Alunos em Cursos de Graduação em Administração das Instituições Particulares de Ensino Superior de Joinville/SC*. Blumenau – SC, 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Regional de Blumenau - FURB.

MANES, J. M. *Marketing para instituições educativas*. Barcelona: Granica, 1997.

MARTINS, J. M. D.; TEIXEIRA, L. A. A.; SILVA, J. T. M. Marketing Educacional: uma Análise de Atributos e Posicionamento de Instituições de Ensino Superior. *Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá*, ano 9, v. 13, n. 1, p. 57-75, 2009.

MAVONDO, F. T.; CHIMHANZI, J.; STEWART, J. Learning orientation and market orientation: relationship with innovation, human resource practices and performance. *European Journal of Marketing*, v. 39, n. 11/12, p. 1235-1263, 2005.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. *Informações sobre a pós-graduação no Brasil*. Disponível em:

<http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=383&Itemid=86>. Acesso em: 04/05/2010.

MIRANDA, C. M. S.; DOMINGUES, M. J. C. S. Razões para escolha de uma IES: uma abordagem sobre o perfil sócio-econômico de alunos interessados em cursar administração. In: ENCONTRO NACIONAL DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANGRAD, 17, 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. *Anais...* Paraguai, 2008.
- MUND, A. L.; DURIEUX, F. TONTINI, G. *A influência do marketing na opção pela Universidade Regional de Blumenau*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 14, 2001, Campo Grande. Disponível em:
<<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4455/1/NP3MUND.pdf>>. Acesso em: 01/05/2010.
- NOWLIS, S.; SIMONSON, I. Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals. *Journal of Marketing Research*, v. 34, n. 2, p. 205-218, 1997.
- OLIVEIRA, S. L. *Tratado de metodologia científica*. São Paulo: Pioneira, 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.
- PEREIRA, M. S.; FORTE, S. H. A. C. Visão baseada em recursos nas instituições de ensino superior de Fortaleza: uma análise *ex-ante* e *ex-post* à LBD/96. *Revista ANGRAD*, v 7, n. 3, p. 111-130, 2006.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 4.ed. Chicago: Irwin, 1996.
- SANTOS, C. M. Tradições e contradições da Pós-graduação no Brasil. *Educação e Sociedade*, v. 24, n.4, p. 627-641, 2003.
- SILVA, R. D. O. Fazer ver e crer: valores de educação na publicidade e propaganda escolar? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2005.
- SOUZA, M. A.; DIEHL, C. A. Formação, certificação e educação continuada: um estudo exploratório do profissional. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31, 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2007.
-

TACHIZAWA, T.; ANDRADE, R. O. B. *Gestão de instituições de ensino*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

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

TREZ, G.; LUCE, F. B. Os Serviços ao cliente como estratégia de marketing. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 24, 2000, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: 2000.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VIEIRA, V. A. *Escalas em marketing: métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial*. São Paulo: Atlas, 2011.

VIEIRA, V. A.; SLONGO, L. A. Uma análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra de notebooks utilizando análise fatorial e escalonamento multidimensional. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 7, n. 4, p. 35-59, 2006.

WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source of competitive advantage. *Journal of Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 2, p. 139-54, 1997.

DADOS DOS AUTORES

MARCIA REGINA SANTIAGO SCARPIN (mrs.scarpin@gmail.com)

Especialista em Processos pela UEL

Instituição de vinculação: Universidade Regional de Blumenau

Blumenau/SC – Brasil

Áreas de interesse em pesquisa: Inovação, Cultura e Ambiente Organizacional.

MARIA JOSÉ CARVALHO DE SOUZA DOMINGUES (mjcsd2008@gmail.com)

Doutora em Gestão de IES pela UFSC

Instituição de vinculação: Universidade Regional de Blumenau

Blumenau/SC – Brasil

Áreas de interesse em pesquisa: Gestão de IES e Tics no Ensino Superior.

JORGE EDUARDO SCARPIN (jscarpin@gmail.com)

Doutor em Contabilidade e Controladoria pela FEA-USP

Instituição de vinculação: Universidade Regional de Blumenau

Blumenau/SC – Brasil

Áreas de interesse em pesquisa: Gestão Pública e Gestão de Custos.

Recebido em: 20/09/2010 • **Aprovado em:** 27/05/2011