

Área Temática: Ensino de Administração

**FATORES DE ATRAÇÃO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NOS CURSOS
DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU***

AUTORES

MARCIA REGINA SANTIAGO SCARPIN

Universidade Regional de Blumenau - FURB
marciasantiago@onda.com.br

MARIA JOSÉ CARVALHO DE SOUZA DOMINGUES

Universidade Regional de Blumenau/FURB
mariadomingues@furb.br

JORGE EDUARDO SCARPIN

Universidade Regional de Blumenau - FURB
jorgescarpin@furb.br

Resumo

As IES - Instituição Ensino Superior particulares vem sofrendo 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 buscarem informações sobre os fatores que atraem estudantes para seus cursos. Este trabalho objetiva identificar os fatores que contribuem na escolha dos alunos nos cursos de Pós-Graduação *Lato Sensu* Presencial 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, através da aplicação de questionários fechados a 174 estudantes. Os dados foram analisados de forma multivariada com uso de regressão linear múltipla. Os principais resultados, com impacto positivo para universidade, estão relacionados a fatores como segurança, qualidade, preocupação da universidade com seus alunos, valor do diploma pelo mercado, empregabilidade, motivos pessoais de uma forma geral e a satisfação da universidade por parentes, amigos e conhecidos. Já o valor da mensalidade, inovação, participação da universidade com assuntos relacionados sustentabilidade, responsabilidade social e meio ambiente são fatores considerados importante pelos estudantes, mas não percebidos por eles na universidade.

Palavras-chave: IES, atração, especialização.

Abstract

The private HEI - Higher Education Institutes have been suffering pressure because the market is each time more competitive, the search for strategies that aggregate value to its products/services becomes each time more present in this scenario, leading them to seek information about the factors that attract students to its courses. The study aims to identify the factors that contribute in the student's choice on presential post graduate *Lato sensu* courses at Universidade Regional de Blumenau, in the city of Blumenau. For that a research was made, that being a descriptive of the survey kind with a quantitative approach, trough the application

of closed questionnaires to 174 students. The data was analyzed using multivariate multiple regression. The main results, with positive impact to the university were related to factors like security, quality, concern of the university to its students, the value of the diploma do the market, employability, personal reason in a generic matter and the satisfaction of the university to the family, friends and others. Although the value of the monthly payment, innovation, the participation of the university with matters related to sustainability, social responsibility and environmental factors are considered important by students, but not perceived by them in the university.

Key-words: HEI, attraction, specialization.

1. 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 curso superior, por outro lado essa expansão também trouxe maior concorrência para as IES, tanto nos cursos presenciais, quanto em 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 palavra competitividade parecia distante há alguns anos, hoje ela se faz presente neste novo cenário. Alfinito e Granemann (2003, p. 96) complementam essa informação relatando que “a um crescimento da oferta de vagas e de IES particulares muito mais significativo que o aumento de estudantes que prestaram exames para acesso às IES particulares, provocando um excedente de vagas”. Com isso as IES particulares começaram a profissionalizar sua gestão administrativa, financeira, comercial entre outras. Passaram a buscar maiores informações de como atrair e reter seus estudantes no intuito de desenvolver estratégias que busquem sua permanência no mercado.

Tachizawa e Andrade, (1999, p.24), diz, "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 como importantes na escolha dos alunos, sendo considerados influenciadores em sua decisão final. Fatores como: interação direta com o cliente, criação de valor, diferenciação da oferta e a satisfação do cliente influenciam na atração e retenção do cliente para a maximização das vendas (TREZ e LUCE, 2000).

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

As IES particulares, como qualquer organização, precisam de ferramentas para se manter competitiva neste mercado cada vez mais avançado tanto estruturalmente como tecnologicamente. A pesquisa favorece a obtenção de dados que as ajudem 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 fatores de atração 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 fatores de atração que influenciam os estudantes em sua escolha de cursos de pós-graduação *lato sensu* por determinada IES, por meio de questionários respondidos pelos mesmos.

2. Referencial Teórico

2.1 Expansão do curso de pós-graduação no Brasil

Santos (2003) relata que na década de 1940 o termo pós-graduação foi utilizado formalmente pela primeira vez no Artigo 71 do Estatuto da Universidade do Brasil. Na década de 1950 começaram a ser firmados acordos entre Estados Unidos e Brasil que, por meio de

convênios entre universidades norte-americanas e brasileiras, possibilitaram intercâmbios de estudantes, pesquisadores e professores. Porém, o grande impulso para os cursos de pós-graduação do Brasil só se deu na década de 1960.

Em 1961 fixaram-se as diretrizes e bases da educação nacional, os cursos de pós-graduação obtiveram categoria especial. Através do artigo 46, classificavam-se 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 ao separá-la da Especialização e do Aperfeiçoamento (FLORES, 1995). Em 1965, através do Parecer 977/65 do Conselho Federal de Educação, estabeleceu-se 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 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). Já a pós-graduação *lato sensu*, conforme o parecer 977/65 e ratificado pela Resolução no01/2000 do Conselho Nacional de Educação - CNE, está definida como todo e qualquer curso que se segue à graduação, sendo representada 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, os mesmos não conferem grau acadêmico, porém oferecem oportunidade de educação continuada aos egressos da graduação (MONTEIRO, 2008).

O mercado de trabalho está cada vez mais competitivo e exigente, 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 na organização. Estas, como seres vivos, possuem diferentes problemas que exigem de seus gestores soluções inovadoras.

A educação continuada está inserida na vida profissional, serve como diferencial no currículo atendendo uma demanda existente quanto à qualificação profissional voltada para o mercado de trabalho. Desenvolvendo habilidades compatíveis com o campo de atuação, preparam profissionais tornando as empresas mais competitivas.

2.2 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 sobreviverem e crescerem 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 atualização daquele parcialmente já dominado. A educação continuada é a expressão criada para retratar essa atitude por parte de profissionais e organizações em geral. (SOUZA e DIEHL, 2007).

Para Carvalho et al (2003), 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 destas 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 que a educação continuada é valorizada.

Nos últimos anos o Brasil vem aumentando sua oferta de cursos de especializações gerando um maior número de especialidades por área, essa diversidade possibilitou maior opção de escolha por parte dos estudantes e também maior concorrência entre as IES. Atrair novos alunos para estes cursos passou a ser necessário para manutenção dos mesmos. Pela especificidade da área de atuação da IES, que tem como objetivo final a educação dos estudantes 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 (2003), é orientar 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 encontram-se a contribuição do *marketing* para 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, potencial, 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 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 de um cliente relativas a 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 fatores que atraem os estudantes para determinada IES, dará as mesmas vantagens em relação aos seus concorrentes, pois as estratégias serão focadas no que realmente os alunos entendem como importantes para eles.

2.3 Fatores de Atração para Educação Continuada

Com a maior concorrência entre as IES, o mercado exigiu que as mesmas adotassem uma postura mais comercial, estudando melhor as demandas de mercado, 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 alunos. 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 vende 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).

Saber quais os atributos diferencia uma IES de outra, passou a ser um fator estratégico para atração deste público. Em pesquisa realizada por Alves (1999), o prestígio acadêmico e informações de amigos e colegas, são fatores 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, compreenderem o mercado, ser uma instituição que opera de forma ambientalmente responsável, organização e agilidade estratégica, inovação e criatividade. Corroborando com esta ideia, a inovação é proposta por Mavondo, Chimhanzi e Stewart (2005) como fator de atração.

Outros fatores considerados importantes para escolha de uma IES estão ligados à qualidade de ensino e a 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 como uma instituição de qualidade são considerados os fatores mais valorizados pelos estudantes de uma IES. Bronemann e Silveira (2004) ampliam os fatores de atração quando identificam a empregabilidade; a imagem da IES; serviços educacionais oferecidos; qualificação dos professores; estrutura física; realização profissional; qualidade da biblioteca; reconhecimento da qualidade da IES pela comunidade; localização da IES (próxima a casa ou ao trabalho); facilidade na obtenção de estágios e 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 E PÉREZ, 2002).

Pode-se verificar uma oscilação nos resultados das pesquisas, isso se deve as especificidades de cada grupo estudado. Mesmo assim é possível verificar que alguns fatores estão presentes em mais de uma pesquisa, possibilitando traçar um perfil de características que são importantes para populações diferentes. Levantar quais são os principais fatores que agregam valor ao estudante, traz uma vantagem competitiva frente a ações que poderão ser desenvolvidas no intuito de atrair novos alunos.

3. Método de pesquisa

Considerando que o principal objetivo deste estudo é encontrar os fatores 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.

As áreas dos cursos de pós-graduação *lato sensu* em Gestão de Negócios pesquisados foram: Finanças; *Marketing*; Negócios; Recursos Humanos; Comércio Exterior; Logística; Mercado de Capitais; Varejo; Saúde e Hospitais; Gestão Tributária; Modas; Vendas e Produção. No total são 14 cursos, com 50 turmas e um total de 618 alunos. Fizeram parte desta pesquisa 174 alunos, 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*.

As respostas foram analisadas por meio da técnica de regressão linear múltipla com os dados sendo tabulados no software SPSS. Para este estudo foi aplicado um questionário adaptado de Mainardes (2007), contendo 46 questões fechadas, o que gerou um conjunto de 115 variáveis. A variável dependente foi baseada na nota geral de influência de todos os fatores 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 à 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 sociedade e natureza, cursos oferecidos pela universidade; geração, aceitação e implementação 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 uma 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.

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”. Dentre 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.

4. Análise de dados

Nesta pesquisa foram analisadas diversas características para se identificar os fatores de atração dos cursos de pós-graduação *lato sensu* da FURB. Estas características em seis 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.

As análises foram descritivas, utilizando-se a média dos valores encontrados em cada questão, assim como uma análise multivariada e 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, auto correlação serial e normalidade dos resíduos tiveram resultados satisfatórios. As estatísticas da regressão para este modelo foram as que seguem na tabela 1.

Tabela 1 - Estatísticas Gerais do modelo

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

Fonte: dados da pesquisa.

O modelo mostra-se com um coeficiente de determinação ajustado significativo, que explica 63,2% da variável dependente.

No resultado da ANOVA, o modelo apresentou-se com a rejeição da hipótese nula dos coeficientes das variáveis independentes em conjunto serem iguais a zero, com um valor do teste F igual a 23,485 e com Sig igual a 0,000. Os resultados separados por grupos de variáveis foram os que seguem:

4.1 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 sexo masculino e 51,15% do sexo feminino. Quanto à função profissional, 33,33% foram de nível operacional, 23,56% supervisores, 10,92% gerência média, 1,15% alta gerência, 2,30% direção, 8,05% proprietários/acionista, 1,72 informaram não trabalhar e 18,39 colocaram outros como opção.

Em relação ao setor de atuação os mais relevantes foram: recursos humanos com 20,11%, produção com 15,52%, administrativo com 12,07%, tecnologia da informação com 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 pela escolha do curso e da instituição de ensino.

4.2 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 - Médias – Atributos da Instituição de Ensino

ATRIBUTOS DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO		
	Quanto você foi influenciado (a) pelo (s) ou pela (s) ...	TOTAL
A1	Atendimento dos funcionários da instituição?	2,97
A2	Campanha de <i>marketing</i> realizada pela universidade?	3,67
A3	Compromisso da universidade com o serviço educacional prestado pela mesma?	4,85
A4	Compromisso da universidade com a comunidade e suas relações com sociedade e natureza?	3,75
A5	Cursos oferecidos pela universidade?	5,43
A6	Geração, aceitação e implementação na universidade de novas ideias, processos, produtos ou serviços?	4,53
A7	Imagem da universidade oferecida a você por alunos que já estão cursando uma graduação nesta instituição?	4,88
A8	Infraestrutura e instalações da universidade?	4,96
A9	Práticas pedagógicas (aulas e apoio a aprendizagem) da universidade?	4,68
A10	Preocupação da universidade com seus alunos?	4,24
A11	Propensão da universidade com a inovação?	4,59
A12	Regulamentação e adaptação de espaços para uso dos alunos, funcionários e	4,06

	comunidade?	
A13	Segurança no campus da universidade?	4,16
A14	Sua percepção da qualidade do serviço educacional prestado pela universidade?	5,49
A15	Valor da mensalidade?	4,65
A16	Instituição de ensino de uma forma geral?	5,45

Fonte: dados da pesquisa.

Na tabela 2 se observa que os itens considerados mais atrativos pelos estudantes estão relacionados à oferta de cursos e qualidade no ensino, pois os que possuem menor atratividade por parte dos estudantes estão relacionados ao atendimento dos funcionários, campanha de *marketing* e o envolvimento da Universidade com a comunidade e a natureza.

Porém, após 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

Fonte: dados da pesquisa.

Os índices apresentaram relevâncias estatísticas boas, com Sig inferior a 5%. As variáveis sobre segurança no campus da universidade, percepção da qualidade do serviço educacional pela universidade e a preocupação da universidade com seus alunos, foram itens percebidos como atrativos na escolha de um curso de especialização na Universidade, estes indicadores demonstram que uma IES é mais do que uma simples prestadora de serviço, ela possuiu uma responsabilidade maior, pois os estudantes quando a escolhem apostam que através dela poderão conseguir novas oportunidades para suas vidas. Esta importância já foi levantada pelos seguintes autores, (BRONEMANN E SILVEIRA, 2004; MUND, DURIEUX E TONTINI, 2001; PEREIRA E FORTE, 2006; MIRANDA E DOMINGUES, 2006).

O valor da mensalidade e a propensão da universidade com a inovação foram variáveis que impactaram de maneira negativa na influência da atratividade para escolha de determinada especialização na Universidade. Isto pode estar relacionado com a constituição da pessoa jurídica da Universidade que é considerada “pública”, mas recebe mensalidades. Com relação ao item inovação, (PEREIRA E FORTE 2006; MAVONDO, CHIMHANZI E STEWART, 2005), já o mencionam: é um item valorização na atração e retenção de estudantes pela IES.

4.3 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:

Tabela 4 - Médias – Atributos Relacionados ao Mercado de Trabalho

ATRIBUTOS RELACIONADOS AO MERCADO DE TRABALHO		
Quanto você foi influenciado (a) pelo (s) ou pela (s) ...		TOTAL
A17	Aceitação da universidade pelo mercado de trabalho?	5,26
A18	Empregabilidade do curso escolhido?	5,49
A19	Opinião da comunidade com relação a universidade?	4,84
A20	Participação da universidade em assuntos atuais (desenvolvimento sustentável, responsabilidade social, meio ambiente)?	4,05
A21	Reputação do curso e da universidade?	5,63
A22	Tradição e <i>status</i> da universidade?	5,44
A23	Valor do diploma da universidade no mercado de trabalho?	5,49
A24	Visibilidade e reconhecimento da universidade e do curso escolhido perante a sociedade?	5,43

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se pela tabela 4 que a maioria dos itens avaliados foram considerados atrativos pelos estudantes. A marca da universidade é percebida pelos mesmos como diferencial para o mercado de trabalho pela aceitação, 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.

Entretanto após 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

Coeficientes	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

Fonte: dados da pesquisa.

Os índices apresentaram relevâncias estatísticas boas, com Sig inferior a 5%. As variáveis sobre valor do diploma da universidade no mercado de trabalho e empregabilidade do curso escolhido foram itens percebidos como atrativos para a escolha de um curso de especialização na Universidade. Como a especialização é apresentada como qualificação no mercado de trabalho, estes indicadores demonstram que a Universidade possui credibilidade no mercado de trabalho, onde estes estudantes atuam ou atuarão. Os seguintes autores já levantaram esta questão: (BRONEMANN E SILVEIRA, 2004; MUND, DURIEUX E TONTINI, 2001; PEREIRA E FORTE, 2006; FRANCO, 2000; PALÁCIO, MENESES E PÉREZ, 2002).

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 escolha de determinada especialização na Universidade.

Sendo este um tema atual, o estudante não tem percebido o desenvolvimento de ações por parte da Universidade que impacte em sua escolha pela mesma, a importância deste item já foi levantado por (PEREIRA E FORTE, 2006).

4.4 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 - Médias – Atributos Ligados a Motivos Pessoais

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

Fonte: dados da pesquisa.

Na tabela 6 observa-se que os itens considerados mais atrativos pelos estudantes estão relacionados a horários disponíveis de aulas, imagem criada pelo estudante em relação à universidade e outros motivos de forma geral, os que possuem menor atratividade por parte dos estudantes estão relacionados à influência de familiares, amigos e colegas de trabalho na escolha do curso e experiências anteriores na universidade.

Porém, após 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

Coefficientes	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

Fonte: dados da pesquisa.

Os índices apresentaram relevâncias estatísticas boas, com Sig inferior a 5%. As variáveis sobre os motivos pessoais de uma forma geral e satisfação com a universidade de ensino por parentes, amigos, conhecidos foram itens percebidos como atrativos para a escolha de um curso de especialização na Universidade. Isto demonstra que o estudante que passa pela Universidade, ao sair dela, a vê agregadora para sua vida profissional, indicando-a a conhecidos. Os seguintes autores já levantaram esta importância: (BRONEMANN E SILVEIRA, 2004; FRANCO, 2000; ALVES, 1999).

4.5 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.

Tabela 8 - Médias – Atributos do Curso Escolhido

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

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se na tabela 8 que os itens considerados mais atrativos pelos estudantes estão relacionados coerência entre a teoria e prática do curso escolhido, corpo de professores, a percepção do aluno em relação à qualidade do curso e o curso de uma forma geral, já os que possuem menor atratividade por parte dos estudantes estão relacionados comentários relacionados pelos alunos atuais do curso e satisfação dos alunos formados pela universidade.

Porém após 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 uma forma geral	0,212	0,049	4,337	0,000

Fonte: dados da pesquisa.

Os índices apresentaram relevâncias estatísticas boas, com Sig inferior a 5%. A variável sobre que trata do curso de uma forma geral foi um item percebido como atrativo para a escolha de um curso de especialização na Universidade, isto demonstra que de uma formal geral o estudante esta satisfeito com a Universidade.

4.6 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 relevantes na influência pela escolha do curso e da instituição de ensino.

Finalmente a variável dependente que trata da influência de todos os fatores citados na escolha do curso e da instituição de ensino, ficou com média de 5,26.

5. Considerações Finais

Conhecer os fatores que atraem os estudantes para seus cursos de especialização coloca as IES em vantagem competitiva no mercado em que atuam. Analisando este artigo é possível identificar os fatores de atração que influenciam os estudantes na escolha dos cursos

de pós-graduação *lato sensu* da FURB. Os resultados demonstraram que a segurança no campus, qualidade no serviço educacional, preocupação da universidade com seus alunos, valor do diploma da universidade no mercado de trabalho, empregabilidade do curso escolhido, motivos pessoais de uma forma geral, satisfação da universidade por parentes, amigos e conhecidos, são os fatores 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 fatores de atração, pois identificam os mais relevantes e aqueles que não criam impacto pela percepção do estudante. Esta e outras pesquisas sobre atração podem auxiliar a universidade em seu planejamento de *marketing* para a atração de novos alunos em seus cursos de especialização.

REFERÊNCIAS

- ALFINITO, Solange; GRANEMANN, Sérgio R. Escolha de uma IES em função da utilidade do usuário potencial: o estudante. In: ROCHA, Carlos H.; GRANEMANN, Sérgio R. (org.). **Gestão de Instituições Privadas de Ensino Superior**. São Paulo: Atlas, 2003, p. 93-103.
- ALVES, Helena M. B. **O marketing das instituições de ensino superior: o caso da Universidade da Beira Interior**. 1999. 202f. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 1999.
- _____, Helena M. B. **Uma abordagem de marketing à satisfação do aluno no ensino universitário público: índice, antecedentes e conseqüências**. 2003, 286f. Tese (Doutorado em Gestão) – Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2003.
- ANDRADE, A.R. Gestão estratégica de universidades: análise comparativa de planejamento e gestão. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD – ENANPAD, 27. Ed., 2003, Atibaia/SP. **Anais...** Atibaia, 2003.
- BARBETTA, Pedro A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: Ed. UFSC, 2001.
- BRONEMANN, Márcia R.; SILVEIRA, Amélia. **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., p. 97-114.
- CARVALHO, Daniel M.; AMICCI, Fábio L.; ANDRADE, Josmar; KATZ, Sérgio. Atitudes e opiniões dos alunos da FEA-USP quanto a cursar pós-graduação. In: SEMINARIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 6. Ed., 2003, São Paulo. **Anais ...** São Paulo, 2003.
- CASTRO, Cláudio de 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. ampliada. Florianópolis: Insular, 2003. 208p., p. 23-38. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=383&Itemid=349>. Acesso em: 01 de maio de 2010.
- FLORES, E. D. P. de. **A pós-graduação em educação: o caso da UNICAMP na opinião de professores, ex-alunos e alunos**. Tese de Doutorado em Educação. Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas. Campinas-SP. 1995.

- FRANCO, Edson. Marketing educacional. **Anais do Seminário Gestão de IES: da teoria à prática**. Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular. Brasília: Funadesp, 2000. 148 p.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços – A competição por serviços na Hora da Verdade**. 6a Edição. Ed. Campus. Rio de Janeiro, 1993.
- HAIR Jr., Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos e métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- 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, dez. 1999.
- MAINARDES, Edson. W. **Atração e Retenção de Alunos em Cursos de Graduação em Administração das Instituições Particulares de Ensino Superior de Joinville/SC. Dissertação em Administração**. Universidade Regional de Blumenau - FURB. Blumenau-SC. 2007.
- MANES, Juan Manuel. **Marketing para instituições educativas**. Barcelona: Granica, 1997.
- MAVONDO, Felix T.; CHIMHANZI, Jacqueline; STEWART, Jillian. 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 - on line: **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 de maio de 2010.
- 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, Luiz Antonio dos Santos. **A Pós-Graduação Lato Sensu em Administração no Brasil: um estudo de caso**. In: VIII Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul, 2008, Assunção - Paraguai. VIII Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul, 2008.
- MUND, Aniceto Luiz; DURIEUX, Fabricia. TONTINI, Gérson. **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://repositorio.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4455/1/NP3MUND.pdf>>. Acesso em: 01 de maio 2010.
- OLIVEIRA, Silvio L. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 2001.
- PALACIO, Asunción B.; MENESES, Gonzalo D.; PÉREZ, Pedro 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, Maíse S.; FORTE, Sérgio 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, jul./ago./set., p. 111-130, 2006.
- SANTOS, C. M. Tradições e contradições da Pós-graduação no Brasil. **Educação e Sociedade**, Campinas, São Paulo, v. 24, p. 627-641, 2003.
- SILVA, Roberta D. de O. Fazer ver e creer: valores de educação na publicidade e propaganda escolar?. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005.

- SOUZA, Marcos A.; DIEHL, Carlos A. Formação, certificação e educação continuada: um estudo exploratório do profissional. In: XXXI Encontro da ANPAD, 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, Rosi M. Marketing em instituições educacionais. **Revista PEC**, v. 2, n. 1, jul/01-jul/02, p. 93-103, 2002. XII ENPROP, João Pessoa: 1996.
- TREZ, Guilherme; LUCE, Fernando B. Os Serviços ao cliente como estratégia de marketing. In: XXIV Encontro da ANPAD, 2000, Florianópolis. **Anais...**Florianópolis: 2000.
- VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- 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.