

Universidade FUMEC
Faculdade de Ciências Empresariais
Mestrado em Administração

Renata Ribeiro de Salles Coelho

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO
EXPLORATÓRIO SOBRE CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO*
SENSU EM ADMINISTRAÇÃO**

Belo Horizonte
2007

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Renata Ribeiro de Salles Coelho

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE
CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM ADMINISTRAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade FUMEC, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki

Belo Horizonte

2007

Universidade FUMEC
Faculdade de Ciências Empresariais
Mestrado em Administração

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR : UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE
CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM ADMINISTRAÇÃO**

Dissertação de Mestrado apresentada por Renata Ribeiro de Salles Coelho, em 05 de dezembro de 2007, ao Mestrado da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade FUMEC, aprovada pela Banca Examinadora constituída pelo Professores:

Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki (Orientador)
Universidade FUMEC

Prof. Dr. Daniel Jardim Pardini
Universidade FUMEC

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Resende
Universidade Federal de Lavras

Belo Horizonte, 05 de dezembro de 2007.

Prof. Dr. Daniel Jardim Pardini
Coordenador do Curso de Mestrado em Administração

***A minha mãe Solange, meu pai Antônio Eugênio,
minha madrasta Renata, meus irmãos André e Eduardo
e meu querido Bruno.***

AGRADECIMENTOS

Ao Mestre, Professor Doutor Gustavo Souki, com carinho. Ele que me orientou, não desistiu, confiou e que, mesmo na enorme correria de seu dia-a-dia, sempre achava um tempinho para me ajudar.

Agradeço também aos professores Luiz Antônio Antunes Teixeira, Zélia Miranda Kilimnik, Luiz Cláudio Vieira de Oliveira, Cid Gonçalves Filho e ao coordenador do curso Daniel Jardim Pardini.

Agradeço a Jane Diniz pela ajuda e dedicação na elaboração das ilustrações contidas neste trabalho.

Ao meu pai, pela apreensão e cobrança necessárias, pela enorme confiança depositada em mim e pela amizade e amor que sempre recebi.

A Renata Guerra, pela ajuda na elaboração e desenvolvimento do projeto, pelo auxílio e paciência nas primeiras correções.

À minha mãe, pelos conselhos que me deu, desde pequena, para que eu fizesse tudo com cautela e paciência.

Aos meus irmãos André, e ao pequeno Eduardo (Dudu).

Ao Bruno (Godê) pelo carinho, força e tranqüilidade passados para mim a cada dia.

E finalmente à minha perseverança, persistência e “brasilidade” de não desistir nunca, que me fizeram concluir mais esta etapa da minha vida e galgar mais um degrau na minha caminhada.

RESUMO

O presente trabalho buscou compreender o comportamento de clientes atuais e potenciais de serviços prestados por Instituições de Ensino Superior que oferecem cursos de pós-graduação *lato sensu* na área de Administração, em Belo Horizonte, Minas Gerais. Para tanto, foi utilizado como base o modelo de processo de decisão de compra do consumidor de Blackwell, Miniard e Engel (2005). O objetivo geral foi o de avaliar os atributos considerados importantes no processo de decisão de compra destes cursos, com ênfase nas etapas de reconhecimento de necessidades, busca de informações e avaliação de alternativas pré-compra. Os objetivos específicos foram: (a) levantar as principais IES e os cursos de pós-graduação *lato sensu* em Administração, (b) compreender os motivos que levam as pessoas a buscarem estes cursos; (c) identificar os critérios/atributos considerados importantes que são utilizados na escolha por estes cursos. O método de pesquisa adotado foi o qualitativo, de cunho exploratório. Foram realizados dois grupos de foco, sendo o primeiro com clientes potenciais para cursos de pós-graduação *lato sensu* em Administração e o segundo com alunos que estavam cursando tal modalidade de curso por ocasião da coleta de dados desta pesquisa. Buscou-se levantar diversos aspectos referentes aos cursos oferecidos pelas diferentes IES, como a carga horária, o tempo de duração e o valor dos cursos. Como até o presente momento são poucos os estudos de natureza científica que contemplam os motivos que levam as pessoas a cursarem pós-graduação *lato sensu* em Administração, este trabalho contribui com conhecimentos sobre o comportamento deste tipo cliente, auxiliando-as em suas decisões estratégicas para a manutenção/conquista desse público-alvo. Foram identificados os seguintes critérios de escolha de IES: (a) nome e reconhecimento no mercado; (b) localização e infraestrutura; (c) dias e horários das aulas, (d) nível de exigência no processo de seleção; (e) competitividade do egresso no mercado de trabalho; (f) qualidade e experiência profissional dos professores e (g) comunicação boca-a-boca. Outros fatores observados, foram a pressão social para obtenção deste tipo de titulação e a perspectiva de aumento de salário após a conclusão do curso.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; educação, MBA; pós-graduação *lato sensu*.

ABSTRACT

This study was directed to understand today's consumer behavior and the potential of the services that are offered by the High Education Institutions (HEI) that offer post-graduate *lato sensu* courses in Business Administration field in Belo Horizonte. For such, this study was based on Blackwell, Miniard and Engel's (2005) consumer's purchasing decision process model. The general objective was to evaluate the attributes that were considered important in the decision process of purchasing these courses, giving emphases in the phases of necessity recognition, search of information and the prior to purchasing alternative evaluation. The specific objectives were: (a) Identify the main High Education Institutions and the Business Administration Post-Graduate *lato sensu* courses; (b) understand the motives that make people to look for these courses; (c) identify the criteria/attributes that are used to choose these courses. The research method that was used was qualitative and exploratory. Interviews in depth were carried out with graduating and post-graduating students, besides two focus groups, being the first group formed by potential clients for the Business Administration Post-Graduate *lato sensu* course and the second of students that were still studying these courses during the collection of data for this research. Several aspects that were referred to the courses that were offered by different HEIs were identified, such as time schedule, the course's duration and the price of the course. Since only a very few studies with scientific nature that tackles the motives which lead people to study in a Business Administration post-graduate *lato sensu* course have been undertaken up to this moment, this paper contributes with knowledge about the behavior of this type of client, helping people when taking strategic decisions of how to maintain/gain this target-public. The following choice criteria of the HEI were identified: (a) the name is recognized in the market; (b) localization and infra-structure; (c) the days and time of the classes; (d) the level of demand of the selection exams; (e) competitiveness to enter the working market; (f) the teachers' quality and experience; and (g) mouth to mouth communication. The other aspects that were observed were the social pressure to obtain this kind of title and the perspective of having a pay rise after concluding the course.

Key-words: Consumer behavior; education; MBA; post-graduate *lato sensu*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Evolução do número de cursos na graduação presencial no Brasil no período de 1993 a 2004	29
Figura 2	Evolução do número de IES na graduação presencial no Brasil, no período de 1993 a 2004.	30
Figura 3	Evolução de Matrículas na graduação presencial no Brasil, no período de 1993 a 2004	30
Figura 4	Evolução do número de vagas na graduação presencial no Brasil, no período de 1993 a 2004.	31
Figura 5	Evolução do número de concluintes na graduação presencial no Brasil, no período de 1993 a 2004	32
Figura 6	Estágios da tomada de decisão para bens e serviço de ensino. . .	53
Figura 7	Hierarquia de necessidades de Maslow	55
Figura 8	O processo de reconhecimento da necessidade está centrado no grau de discrepância.	56
Figura 9	O processo de busca interna.	57
Figura 10	Avaliação de alternativas.	60
Figura 11	Processo de avaliação pré-compra.	61
Figura 12	Etapas entre a avaliação da decisão e a execução da decisão . .	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Períodos na evolução do marketing.	35
Quadro 2	Pesquisa Qualitativa <i>versus</i> Pesquisa Quantitativa.	72
Quadro 3	Relação dos Cursos de Pós-Graduação <i>lato sensu</i> em Administração, oferecidos em Belo Horizonte, no 1º. semestre de 2007	77 a 79

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Evolução do número de cursos, IES, matrículas, vagas, ingressantes e concluintes na graduação presencial no Brasil, no período de 1993 a 2004	28 e 29
Tabela 2	Variação do número de cursos, matrículas, vagas, ingressantes e concluintes na graduação presencial no Brasil, no período de 1993 a 2003	32
Tabela 3	Número de IES que oferecem cursos de pós-graduação <i>lato sensu</i> no Brasil, no período de 2001 a 2003	33
Tabela 4	Comparativo de Cursos de Pós-Graduação <i>lato sensu</i> em Administração por IES de Belo Horizonte	80

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CNE	Conselho Nacional de Educação
COPPE	Comissão Coordenadora dos Programas de Pós-Graduação em Engenharia
CSE	Câmara de Educação Superior
DEAS	Diretoria de Estatísticas e Avaliação da Educação Superior do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais
FDC	Fundação Dom Cabral
FEAD	Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FJP	Fundação João Pinheiro
FUMEC	Fundação Mineira de Educação e Cultura
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBMEC	Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais
IES	Instituições de Ensino Superior
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais
MBA	<i>Master in Business Administration</i>
MEC	Ministério da Educação
PDC	Processo de Decisão do Consumidor
PUC	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
SEEC	Secretaria de Estado da Cultura
SESU	Secretaria de Educação Superior
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UNA	União de Negócios Administrativos
UNI-BH	Centro Universitário de Belo Horizonte

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Problema	17
1.2	Objetivo geral	18
1.3	Objetivos específicos	18
1.4	Organização da dissertação	19
2	PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU NO BRASIL	20
2.1	Normatização e legislação da pós-graduação <i>lato sensu</i>	22
2.2	Cenário dos cursos de pós-graduação <i>lato sensu</i>	28
3	REFERENCIAL TEÓRICO	34
3.1	Marketing	35
3.1.1	Benefícios que o marketing pode oferecer	37
3.1.2	Marketing estratégico	38
3.1.3	Marketing educacional	40
3.1.4	Identificação de problemas de marketing em instituições educacionais	41
3.1.5	Marketing de relacionamento em Instituições de Ensino Superior	42
3.1.6	Recrutamento e fidelização dos alunos das Instituições de Ensino Superior	43
3.2	Serviços	45
3.2.1	Tendências dos serviços educacionais	48
3.3	Comportamento decisório do consumidor	50
3.3.1	Estágios da tomada de decisão para bens e serviços	53
3.3.1.1	Reconhecimento da necessidade	54

3.3.1.2	Busca de Informações.	57
3.3.1.3	Avaliação de alternativas pré-compra	58
3.3.1.4	Compra	63
3.3.1.5	Consumo	65
3.3.1.6	Avaliação pós-consumo.	65
3.3.1.7	Descarte.	66
3.3.2	Variáveis influenciadoras do processo de decisão	66
4	METODOLOGIA	71
4.1	Pesquisa Qualitativa	71
4.2	Pesquisa de Dados Primários	73
4.3	Pesquisa de Dados Secundários.	73
4.4	Grupos de foco	74
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO	76
5.1	Levantamento das principais IES e os cursos de pós-graduação <i>lato sensu</i> em Administração na cidade de Belo Horizonte	76
5.2	Atributos importantes na decisão por IES que oferecem cursos de pós-graduação <i>lato sensu</i> em Administração	81
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
7	LIMITAÇÕES DA PESQUISA E RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS	106
	REFERÊNCIAS	108
	APÊNDICE A - Roteiro de entrevistas do grupo de foco com clientes potenciais (<i>prospects</i>) para cursos de pós-graduação <i>lato sensu</i> em Administração.	113
	APÊNDICE B – Roteiro de entrevistas do grupo de foco com clientes atuais de cursos de pós-graduação <i>lato sensu</i> em Administração	114

1 INTRODUÇÃO

Em pleno século XXI, com a eliminação de barreiras geográficas pela globalização, a tecnologia se faz presente cada vez mais, como “agente” multiplicador e propagador do conhecimento, alcançando toda a sociedade, de forma indistinta. Atualmente, essa evolução atinge todos os segmentos do cotidiano das pessoas, sendo que, no sistema educacional, não poderia ser diferente.

O sistema educacional ocupa uma posição fundamental na dinâmica dos processos de inovação tecnológica, de produção e difusão da ciência e da cultura, assim como desempenha um papel estratégico no desenvolvimento socioeconômico do país. Nas três últimas décadas, o ensino superior no país passou por um acentuado crescimento quantitativo, caracterizado pelo aumento do número de cursos e instituições de ensino, ocasionando um acréscimo de vagas ofertadas. De acordo com o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP), o número de ingressantes na graduação, após experimentar um forte impulso expansionista durante os anos de 1970, na década seguinte mostrou-se um período de franco arrefecimento, chegando quase a uma situação de estagnação. Nos anos de 1990, o ensino superior deu mostras de recuperação em sua capacidade de crescimento; atualmente pode-se verificar um aumento no que diz respeito ao surgimento de novas Instituições de Ensino Superior (IES) no Brasil, com um expressivo aumento na concorrência. Segundo o Censo do Ensino Superior de 2002, existem cerca de 495 mil vagas ociosas nas universidades e faculdades em todo o país, sendo 97% delas nas instituições privadas, o que representa 36% do total de vagas ofertadas. (KOSTMAN, 2004).

Apesar da ociosidade nas vagas ofertadas pelas IES e da diminuição do número de concluintes na graduação, o conhecimento, cada vez mais, passa a ser primordial para inserção, competitividade e sobrevivência no mercado. A criação e extinção de postos de trabalho ocorrem com velocidade e a qualificação da mão-de-obra se fortifica como diferencial competitivo capaz de atrair investimentos e propiciar o desenvolvimento econômico da região e conseqüentemente do país.

Em seu livro *Post-Capitalist Society* (1993), Peter Drucker anuncia sua visão para a sociedade futura, a qual chama de “sociedade do conhecimento”, onde

os trabalhadores se dividirão em duas classes: trabalhadores do conhecimento e trabalhadores de serviços. Esta revolução vai mudar profundamente o mercado de trabalho e a sua natureza. Drucker (1993) também deixa claro, que o mais importante não é a tecnologia em si, mas o impacto desta nas pessoas e nas organizações. O mundo está mudando com muita rapidez, e a tecnologia viabilizará as profundas mudanças necessárias para que as empresas sobrevivam num mercado cada vez mais competitivo e agressivo, que salienta cada dia mais a importância do conhecimento. Benetti (1995) corrobora com Drucker (1993) ao anunciar o surgimento da sociedade do conhecimento, afirmando que:

[...] não podemos mais pensar como se fazia antigamente, que bastava sair da escola com diploma que, profissionalmente, estávamos resolvidos para o resto da vida. Sinto muito! Agora quem não estudar continuamente vai, a médio prazo, perder seu emprego ou ser colocado à margem do trabalho. E, infelizmente, precisamos de cada vez mais educação, porque a quantidade de avanços tecnológicos hoje em dia é fantástica. Nada dura muito tempo. O conhecimento está se renovando muito rapidamente [...] (BENETTI, 1995, p. 31)

Com o aumento do desemprego, a exigência de qualidade no ensino superior de graduação e pós-graduação tende a se intensificar, pois uma melhor formação profissional, embora não seja em si mesma garantia de emprego, pelo menos deve resultar em maior “empregabilidade” dos formandos.

Em um contexto de transformações, o acelerado ritmo das mudanças tem gerado nas empresas a necessidade de pessoal qualificado, capazes de responder aos desafios que surgem. Assim, o papel da pós-graduação é fundamental, pois garante a formação de especialistas, nos diversos campos do saber, capazes de atender aos desafios postos. Por isso, desde a década de 1960, tem aumentado a procura por cursos de pós-graduação por profissionais de diversos setores, e as organizações exigem estes cursos como critério de seleção (OLIVEIRA, 1996). Conforme o Parecer nº 977/65 do Conselho Federal de Educação a pós-graduação divide-se em dois tipos de cursos:

- a) *stricto sensu* (mestrado e doutorado);
- b) *lato sensu*, identificados como cursos de pós-graduação.

Os cursos *stricto sensu* têm maior conteúdo acadêmico, e são voltados à formação de professores e pesquisadores. Já os cursos *lato sensu* são cursos de

especialização e aperfeiçoamento, focados no aperfeiçoamento técnico, prático e profissional. (BANDEIRA, *et al.*, 1998).

O sistema educacional brasileiro apresenta um futuro desafiador, pois apenas um pequeno percentual da população possui nível superior, em um cenário onde a qualificação da mão-de-obra e formação continuada se faz necessárias. Observa-se uma crescente demanda de profissionais que já atuam no mercado e de alunos recém graduados por cursos de *pós-graduação lato sensu*, visando atualização e especialização.

Dessa maneira, alguns aspectos influenciam o aumento do número de cursos de pós-graduação no Brasil, como: a demanda do mercado de trabalho por profissionais mais qualificados, a expectativa de maiores ganhos monetários e a flexibilização da política educacional pelo Ministério da Educação (MEC), que viabilizou a crescente participação de instituições educacionais privadas num setor que se mostra atraente financeiramente.

Segundo Monteiro e Braga (2005),

[...] o aumento da longevidade e da qualidade de vida da população, associada à cultura da educação permanente e continuada, criará um novo e excepcional mercado para a educação, que levará, em um futuro não muito distante, à possibilidade de manutenção do aluno não mais por quatro ou cinco anos, mas por quatro ou cinco décadas. (MONTEIRO e BRAGA, 2005, p. 27).

A expectativa dos consumidores de serviços educacionais tem aumentado significativamente nos últimos anos, quer pela necessidade crescente de especialização, pela própria globalização da economia e seus efeitos multiplicadores, quer pela possibilidade de ganhos monetários crescentes.

Nestes últimos anos, expressões como *consumo*, *marketing*, *comportamento do consumidor* são ouvidas nos mais diversos ambientes. As instituições de ensino desejam saber, no entanto, quem é o seu consumidor? Porque ele se comporta de determinada forma em certas ocasiões e de maneira diferente em outras? Porque ele continua sendo um mistério para muitos gestores?

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o que é comprado e usado é o resultado de algumas decisões tomadas pelo consumidor. Compreender o comportamento desse consumidor requer a análise de como as pessoas tomam suas

decisões de compra. Esse é o tema abordado pelo presente trabalho, que visa apontar critérios utilizados pelos consumidores na hora de escolher uma IES para ingressar em um curso de pós-graduação em administração.

As instituições de ensino tornaram-se conscientes do posicionamento de marketing quando seus mercados passaram a sofrer mudanças significativas, ou seja, as matrículas declinaram, surgiram novos concorrentes e também novas necessidades dos consumidores.

O marketing educacional vem sendo aplicado pelas Instituições de Ensino como uma maneira de demonstrar um novo posicionamento dos gestores em relação ao cenário competitivo em que elas se encontram. Sendo assim, tornou-se necessário que as instituições adotassem o conceito de marketing, buscando identificar os fatores que influenciam a decisão de compra, visando conhecer e atender às necessidades, desejos e motivações desses clientes (*prospects*¹/alunos).

Para isto será realizado um estudo sobre o comportamento do público-alvo (atuais e futuros alunos), clientes potenciais para cursos de pós-graduação *lato sensu* em Administração, focando as três primeiras etapas do processo decisório, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005).

1.1 Problema

O problema da presente pesquisa é: Quais são os atributos que afetam a escolha por cursos de pós-graduação *lato sensu* em Administração, na cidade de Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais?

As instituições educacionais que oferecem cursos de pós-graduação *lato sensu* necessitam ter um profundo conhecimento sobre o comportamento do seu cliente, visando tomar decisões estratégicas para a manutenção/conquista desse público-alvo.

¹ A palavra *prospect* pode ser definida como pessoa não-consumidora de um determinado produto ou serviço que tem potencial de vir a se tornar um consumidor, se devidamente motivado. Também chamado Cliente Potencial.

Todavia, até o presente momento, são poucos os estudos de natureza científica que contemplam os motivos que levam as pessoas a cursarem pós-graduação *lato sensu* em Administração. Além disso, é fundamental identificar os atributos considerados importantes no processo decisório pela IES que oferece o curso.

1.2 Objetivo geral

O objetivo geral da presente pesquisa é identificar os atributos considerados importantes no processo de decisão de compra por cursos de pós-graduação *lato sensu* em Administração, para as IES de Belo Horizonte, no que se refere às etapas de reconhecimento de necessidades, busca de informações e avaliação de alternativas pré-compra.

1.3 Objetivos específicos

Os objetivos específicos são:

- a) Levantar as principais IES e os cursos de pós-graduação *lato sensu* em Administração, na cidade de Belo Horizonte;
- b) Compreender os motivos que levam as pessoas a buscarem cursos de pós-graduação *lato sensu* em Administração, na cidade de Belo Horizonte;
- c) Identificar os critérios/atributos considerados importantes que são utilizados na escolha das pessoas por cursos de cursos de pós-graduação *lato sensu* em Administração, na cidade de Belo Horizonte.

1.4 Organização da dissertação

O presente trabalho foi estruturado em sete partes. A primeira parte apresenta uma introdução ao trabalho, mencionando a evolução do ensino, da tecnologia e a globalização e inclui o problema, o objetivo geral e os objetivos específicos.

A segunda parte descreve o surgimento dos cursos de pós-graduação *lato sensu* no Brasil, a legislação pertinente, e o cenário atual desta modalidade de cursos no Brasil, considerando a perspectiva futura de egressos da graduação que podem aumentar sobremaneira o número de *prospects* para esse tipo de curso.

Na terceira parte é apresentado o embasamento teórico sob o qual foi construído este trabalho, abrangendo desde a escolha por uma instituição de ensino que oferece cursos de pós-graduação *lato sensu* em administração, passando pela definição de serviço educacional e marketing.

Na parte quatro, estão dispostos os aspectos metodológicos utilizados nesta pesquisa.

Na parte cinco é apresentada a análise dos resultados e discussão coletados junto aos *prospects* e alunos atuais.

A parte seis determina as conclusões.

E finalmente na parte sete, são apresentadas as limitações da pesquisa e também as recomendações para futuros trabalhos.

2 PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* NO BRASIL

Segundo o Ministério da Educação (MEC), os cursos de pós-graduação *lato sensu* caracterizados pela especialização, são voltados às expectativas de aprimoramento acadêmico e profissional, com carga horária mínima de 360 horas - não computando o tempo de estudo individual ou em grupo, sem assistência docente e àquele destinado à elaboração de monografia ou trabalho de conclusão de curso - e duração máxima de dois anos, e com caráter de educação continuada. Nessa categoria, estão os cursos de especialização, os cursos de aperfeiçoamento e os cursos designados como MBA (*Master in Business Administration*) ou equivalentes, que estejam incluídos na categoria de curso de pós-graduação *lato sensu*. Oferecidos aos portadores de diploma de curso superior, têm usualmente um objetivo técnico-profissional específico, não abrangendo o campo total do saber em que se insere a especialidade.

Ainda de acordo com o MEC, os cursos de pós-graduação *lato sensu*, oferecidos por instituições de ensino superior ou por instituições especialmente credenciadas para atuarem nesse nível educacional, independem de autorização, reconhecimento e renovação de reconhecimento, mas devem atender ao disposto na Resolução CES/CNE nº. 1, de 3 de abril de 2001, que estabelece normas para o funcionamento de cursos de pós-graduação em seu art. 6º.

Segundo Oliveira (1995), a pós-graduação no Brasil teve seu início em 1925, através do Decreto no. 16.782-A, que criou o Curso Especial de Higiene e Saúde Pública, curso de especialização do ensino médico. Os arts. 81, 82, 83 e 84 estabeleceram o período de 12 meses de duração do curso, a exigência de diploma de médico para a matrícula. O art. 284 menciona os cursos de aperfeiçoamento, facultando aos professores catedráticos de qualquer IES realizá-los, remuneradamente ou não, para alunos portadores de diploma de graduação.

Fica evidente nesse decreto que tanto o Curso Especial de Higiene e Saúde Pública quanto os cursos de aperfeiçoamento aludidos no art. 284 são cursos de pós-graduação, correspondendo ao que em 1965 veio a ser denominado cursos de pós-graduação *lato sensu*. (OLIVEIRA, 1995, p. 20).

Na década de 1960 observou-se um grande impulso para os cursos de pós-graduação do Brasil, com importante iniciativa da universidade do Brasil na área de ciências físicas e biológicas, com base em modelos norte-americanos resultantes de convênio com a Fundação Ford, e com a criação da Comissão Coordenadora dos Programas de Pós-Graduação em Engenharia (COPPE).

A implantação formal dos cursos de pós-graduação ocorreu em 1965, com o parecer 977 do Conselho Federal de Educação. Até a metade do século XX a graduação era considerada como último nível de ensino, e não tinha grande disponibilidade de cursos de especialização. Com a exigência do mercado, a crescente demanda da população, o desenvolvimento tecnológico e nível médio de escolaridade fizeram sistematizar os cursos de pós-graduação. Os cursos de graduação, com o avanço da ciência, da técnica e das demandas profissionais, não atendiam as necessidades futuras. Daí, a pós-graduação, mais especializada, passou a suprir as lacunas não contempladas pelos cursos de graduação com formação básica.

Esses cursos têm finalidades variadas, que podem incluir desde o aprofundamento da formação da graduação em determinada área, ou temas mais gerais, que proporcionam um diferencial na formação acadêmica e profissional. Esta modalidade de curso está mais voltada para as expectativas de aprimoramento acadêmico e profissional, com duração máxima de dois anos e com caráter de educação continuada.

Segundo dados do MEC/SESU (2001), geralmente os cursos de especialização, não exigem que o aluno apresente previamente um projeto de estudos e, embora haja a obrigatoriedade da apresentação de uma monografia ao final do curso, os procedimentos diferem da “defesa de tese” diante de uma banca, típica dos mestrados e doutorados.

A categoria pós-graduação *lato sensu*, compreende cursos de especialização, de aperfeiçoamento e os designados MBA (*Master in Business Administration*) ou equivalentes, que podem ser oferecidos por instituições de ensino superior ou por instituições especialmente credenciadas para atuarem nesse nível educacional.

De acordo com o MEC, o critério de seleção para o ingresso em um curso de pós-graduação *lato sensu* é definido de forma independente em cada instituição, sendo geralmente composta de uma avaliação e de uma entrevista, no qual a única exigência formal a ser cumprida pelo interessado se refere à posse de um diploma de nível superior.

2.1 Normatização e legislação da pós-graduação *lato sensu*

A normatização e legislação da pós-graduação são evidenciadas por diversos atos, pareceres e diversas resoluções, além de portarias que funcionam como regulamentadoras de atuação das instituições de ensino superior e sua funcionalidade. São eles:

- a) Parecer 977 de 1965: definiu os cursos de pós-graduação *Stricto Sensu* e *Lato Sensu*, dando início a sua normatização, e estes começaram a ser valorizados inclusive, como instrumento de incentivo funcional na carreira de magistério superior em 1974;
- b) Resolução nº. 12 de 1983: limitou a realização dos cursos de pós-graduação fora do Brasil, preservando assim a seriedade dos cursos de pós-graduação *lato sensu*, com convênios com outras instituições, e criou parâmetros de titulação do corpo docente e da infra-estrutura de oferta física dos mesmos;
- c) Parecer CES/CNE nº. 908/98: abordou a especialização em área profissional, uma vez que diversos órgãos e sociedades profissionais recorriam à celebração de convênios com Instituições de Ensino Superior (IES), para que entidades reconhecidamente especializadas organizassem cursos de pós-graduação em áreas específicas, conduzindo à formação que legitima o exercício da especialização obtida;
- d) Parecer CNE/CES nº. 617/99: fixa condições de validade dos certificados de cursos de especialização em substituição à resolução CFE 12/83, alterada pela resolução CES/CNE 04/97, que resultou na aprovação do parecer 617/99, que aprecia projeto de resolução e fixa condições de validade do certificado de curso de especialização;

- e) Resolução nº. 03 de 1999: sobre criação e oferta de cursos de pós-graduação *lato sensu*, no que tange ao corpo docente e a documentação que deve ser mantida pelas Instituições de Ensino Superior (IES);
- f) Resolução nº. 01 de 03 de abril de 2001: estabelece normas para o funcionamento de cursos de pós-graduação, e apresenta-se totalmente liberal à criação e oferta de cursos de Pós-graduação *lato sensu*, e isentando as IES da comprovação da infra-estrutura básica, como bibliotecas e laboratórios. Além disso, permite a emissão de diplomas sem vinculação do curso a uma área de conhecimento já existente e regulamenta a oferta de cursos à distância para atender ao mercado emergente. A resolução determina ainda que:
- 1) os cursos de pós-graduação *lato sensu* serão oferecidos por instituições de ensino superior ou por instituições especialmente credenciadas para atuarem nesse nível educacional independentemente de autorização, reconhecimento e renovação do reconhecimento e devem atender ao disposto nesta Resolução. (Art. 6);
 - 2) O corpo docente de cursos de pós-graduação *lato sensu* deverá ser constituído necessariamente por, pelo menos, 50% (cinquenta por cento) de professores portadores de título de mestre ou de doutor, obtido em programa de pós-graduação *stricto sensu* reconhecido. (Art. 9);
 - 3) Os cursos de pós-graduação *lato sensu* devem ter duração mínima de 360 (trezentos e sessenta) horas, nessas não computado o tempo de estudo individual ou em grupo, sem assistência docente, e o reservado, obrigatoriamente, para elaboração de monografia ou trabalho de conclusão de curso. [...] (Art. 10);
 - 4) A instituição responsável pelo curso de pós-graduação *lato sensu* expedirá certificado a que farão jus os alunos que tiverem obtido aproveitamento segundo os critérios de avaliação previamente estabelecidos, assegurada, nos cursos presenciais, pelo menos, 75% (setenta e cinco por cento) de frequência. (Art. 12);
 - 5) Os certificados de conclusão de cursos de pós-graduação *lato sensu* devem mencionar a área de conhecimento do curso e serem

acompanhados do respectivo histórico escolar, do qual deve constar, obrigatoriamente: (I) relação das disciplinas, carga horária, nota ou conceito obtido pelo aluno e nome e qualificação dos professores por elas responsáveis; (II) período e local em que o curso foi realizado e a sua duração total, em horas de efetivo trabalho acadêmico; (III) título da monografia ou do trabalho de conclusão do curso e nota ou conceito obtido; (IV) declaração da instituição de que o curso cumpriu todas as disposições da presente Resolução e (V) indicação do ato legal de credenciamento da instituição, no caso de cursos ministrados a distância.

- g) Portaria 1.180 de 06 de maio 2004: fundamenta-se na criação de comissão especial de acompanhamento e verificação subordinada ao ministério da educação que terá poderes para fiscalizar o funcionamento dos cursos, exigindo a regularização das deficiências ou a sua desativação pela instituição de ensino. A comissão especial se incumbirá de acompanhar e verificar a exatidão do cumprimento das disposições estabelecidas na resolução CES/CNE nº 1/2001, quanto aos cursos de pós-graduação *lato sensu*, oferecidos por instituições de ensino superior e também de supervisionar a organização de um cadastro nacional dos cursos de pós-graduação *lato sensu* ofertados pelas instituições sob a supervisão do ministério.

De acordo ao estabelecido na portaria 1.180/04, são agora apresentados os procedimentos e variáveis disponibilizados pelo INEP, para credenciamento do Pesquisador de Pós-Graduação (PPG) e pré-cadastramento das instituições especialmente credenciadas para ministrar cursos de especialização *lato sensu*. As variáveis principais para o cadastro de cursos de pós-graduação *lato Sensu* são:

- a) Nome do curso Modalidade (presencial / a distância);
- b) Área e subárea do conhecimento (tabela CAPES);
- c) Carga horária total (e detalhes sobre cargas horárias de estudos independentes, em grupo e para TCC);
- d) Público-alvo;
- e) Turno;
- f) Parcerias;

- g) Periodicidade (dias da semana em que é ofertado);
- h) Período de funcionamento;
- i) Número de vagas;
- j) Ano de início da primeira turma;
- k) Pré-requisitos da seleção de alunos;
- l) Sede da oferta e outros endereços;
- m) Tipo de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC);
- n) Endereço de funcionamento;
- o) Atos legais de criação do curso;
- p) Valor do curso;
- q) Dados dos docentes (nome, CPF, titulação);
- r) Existência de bolsas
- s) Dados da coordenação do curso (nome, contato, titulação, regime de trabalho).

O roteiro básico do projeto pedagógico de cursos de pós-graduação *lato sensu* a ser entregue pelas IES deve conter, segundo o INEP:

- a) Nome do Curso e Área do Conhecimento: Identificação do curso, área do conhecimento a que pertence e a forma de oferta: presencial ou à distância;
- b) Justificativa: razões que deram origem à criação do programa: carências a serem supridas na área do Magistério Superior ou formação profissional e contribuição para o desenvolvimento regional sob o ponto de vista econômico e social;
- c) Histórico da Instituição: descrição da experiência da instituição no ensino de pós-graduação *lato sensu*, desde a sua criação. Devem ser mencionados, missão, visão e objetivos;
- d) Objetivos: explicitar os objetivos do curso: geral e específicos;
- e) Público-Alvo: definição do público-alvo e a contribuição que o curso pretende dar em termos de competências e habilitações aos egressos;
- f) Concepção do Programa: aspectos fundamentais que nortearam a criação do curso em termos de inserção no contexto global e das principais abordagens teórico-práticas pretendidas, além dos aspectos de inovação introduzidos por meio do programa. Devem ser descritas

- as parcerias firmadas com outras organizações para desenvolvimento do curso;
- g) Coordenação: nome, titulação e regime de contratação do coordenador do Programa, descrição da experiência acadêmica e profissional;
 - h) Carga Horária: carga horária total em sala de aula, em atividades práticas, atividades individuais, em grupo, fora de sala de aula e no trabalho de conclusão de curso;
 - i) Período e Periodicidade: período de duração do curso – início e fim – e o turno, com a carga horária por turno, início e fim de cada turno;
 - j) Conteúdo Programático: módulos e as disciplinas com a respectiva carga horária. A ementa de cada disciplina e a bibliografia básica, com até três obras por disciplina;
 - k) Corpo Docente: nome e da titulação de cada integrante do Corpo Docente do curso, experiência acadêmica e profissional e forma de contratação;
 - l) Metodologia: recursos metodológicos a serem empregados no curso. Deve ser explicitado o uso de métodos inovadores de ensino e a forma como se pretende alcançar a integração entre teoria e prática;
 - m) Interdisciplinaridade: atividades interdisciplinares desenvolvidas, a forma de realização e os resultados alcançados ou pretendidos;
 - n) Atividades Complementares: atividades fora da sala de aula: visita a empresas, elaboração de projetos, estudos de caso, viagens, período de estudos em outro Estado ou País, *workshops*, participação em eventos e outras;
 - o) Tecnologia: tecnologia empregada, principalmente no caso de curso a distância: plataforma, ferramentas específicas, recursos de multimídia, produção de material de apoio, sessões presenciais, tutoria, monitoria e outras informações relevantes;
 - p) Infra-Estrutura Física: condições de infra-estrutura física – salas de aula, biblioteca, equipamentos e laboratórios, áreas de acesso especiais – e demais instalações asseguradas aos professores e alunos do curso proposto;
 - q) Critério de Seleção: critério de seleção dos alunos e pré-requisitos para ingresso no curso;

- r) Sistemas de Avaliação: forma de avaliação do desempenho dos alunos. Também deve ser indicada a forma como os alunos irão avaliar os professores, a coordenação do curso, o atendimento administrativo e as instalações físicas;
- s) Controle de Frequência: frequência mínima exigida e forma de controle;
- t) Trabalho de Conclusão: tipo de trabalho, formação de banca examinadora e demais requisitos para certificação;
- u) Certificação: nome da instituição que irá cancelar o certificado e condições para sua emissão. Indicação da forma de controle da documentação nos termos da Resolução nº 01/2001;
- v) Indicadores de Desempenho: indicadores fixados para avaliação global do programa de pós-graduação: número de alunos a serem formados, índice médio de evasão admitido, produção científica, média de desempenho dos alunos, grau de aceitação dos egressos e outros;
- x) Relatório Circunstanciado: a instituição deve fazer um relatório do desenvolvimento das atividades do curso e dos resultados alcançados nos últimos três anos, permitindo ao Ministério da Educação uma análise quanto à qualidade do programa e sua contribuição para o desenvolvimento econômico, social educacional de sua área de influência. O relatório deve citar os seguintes pontos:
 - 1) Número de alunos formados por ano;
 - 2) Percentual médio de desistência;
 - 3) Número de monografias defendidas por ano;
 - 4) Número de trabalhos publicados pelos docentes em publicações especializadas;
 - 5) Descrever os principais projetos desenvolvidos pelos alunos;
 - 6) Descrever as reformulações feitas no programa em termos de conteúdo, corpo docente, carga horária e outras;
 - 7) Relatar ações e outras informações sobre o aproveitamento dos egressos pelo mercado de trabalho;
 - 8) Relatar resultados de avaliações internas e externas realizadas na instituição;

- 9) Relatar a existência de mecanismos de avaliação internos e externos, bem como procedimentos sistemáticos para utilização dos resultados dessas avaliações;
- 10) Outras informações consideradas relevantes.

2.2 Cenário dos cursos de pós-graduação *lato sensu*

O estudo proposto apresenta alguns dados da evolução de resultados e tendências do Censo de Educação Superior², no Brasil, na graduação, já que seus concluintes serão os ingressantes da pós-graduação *lato sensu*. Na Tabela 1, verifica-se uma crescente defasagem entre o número de concluintes e o número de alunos matriculados e ingressantes. Considerando o período analisado na Tabela 1, 1993-2004, a quantidade de cursos aumentou 253,11% e no número de vagas ofertadas verifica-se um crescimento de 322,91%.

Apesar de todo este crescimento no número de cursos e vagas no mesmo período, o número de ingressantes aumentou 196,30%, e o número de matrículas e de concluintes apresentou aumento similar, 161,10% no número de matrículas e 160,8% no número de concluintes. Embora se observe um aumento de matrículas e de concluintes ao longo dos anos, fica evidente que esse aumento não acompanha o crescimento de cursos e vagas.

Tabela 1 – Evolução do número de cursos, IES, matrículas, vagas, ingressantes e concluintes na graduação presencial no Brasil, no período de 1993 a 2004

(Continua)

Ano	Cursos	IES	Matrículas	Vagas	Concluintes
1993	5.280	873	1.594.668	548.678	240.269
1994	5.562	851	1.661.034	574.135	245.887
1995	6.252	894	1.759.703	610.355	254.401
1996	6.644	922	1.868.529	634.236	260.224
1997	6.132	900	1.945.615	699.198	274.384

² MEC/INEP. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/>>. Acesso em: 4 jul. 2006.

Tabela 1 – Evolução do número de cursos, IES, matrículas, vagas, ingressantes e concluintes na graduação presencial no Brasil, no período de 1993 a 2004

(Concluído)

Ano	Cursos	IES	Matrículas	Vagas	Concluintes
1998	6.950	973	2.125.958	803.919	300.761
1999	8.878	1.097	2.369.945	969.159	324.734
2000	10.585	1.180	2.694.245	1.216.287	352.305
2001	12.155	1.391	3.030.754	1.408.492	395.988
2002	14.399	1.637	3.479.913	1.773.087	466.260
2003	16.453	1.859	3.887.022	2.002.733	528.223
2004	18.644	2.013	4.163.733	2.320.421	626.617

Fonte - DEAES/INEP/MEC – Resumo Técnico 2003 e 2004.

Nota-se na Figura 1, que a evolução do número de cursos na graduação presencial no Brasil de 1993 a 2004, mostrou-se contínua ao longo desses anos, com pequena queda entre os anos de 1996 e 1997 e acentuada elevação a partir de 1998. A variação percentual do período 1993-2004 foi de 253,11%.

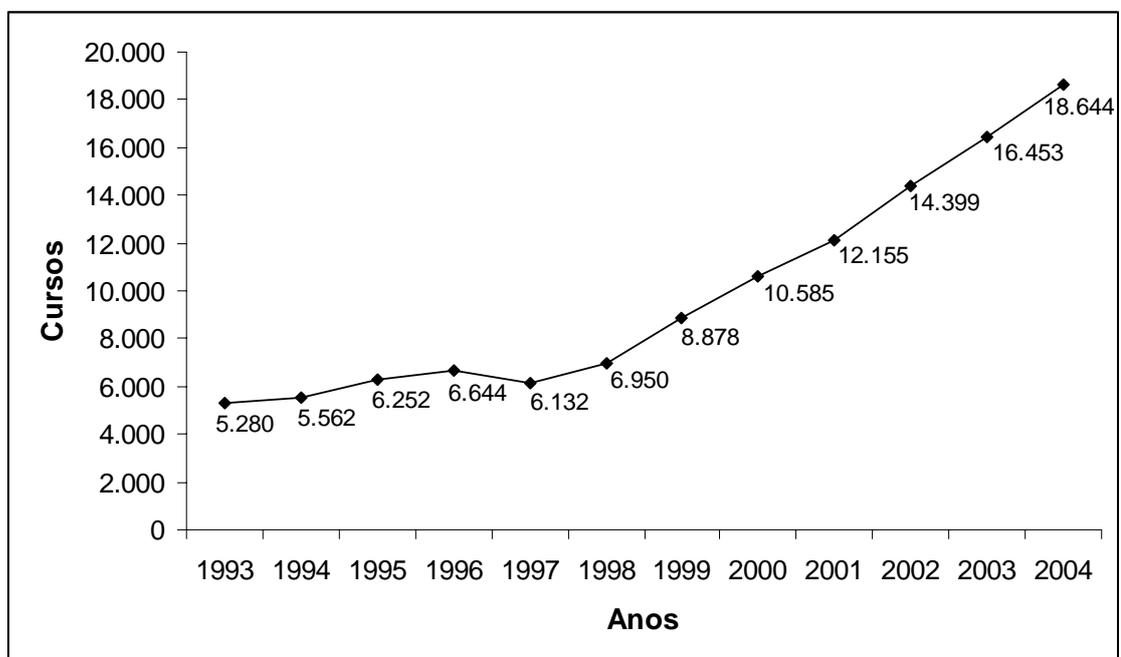


Figura 1 - Evolução do número de cursos na graduação presencial no Brasil no período de 1993 a 2004.

Fonte - Elaborado pela autora com base em dados do DEAES/INEP/MEC – Resumo Técnico 2003 e 2004.

Na Figura 2, pode-se verificar que o número de IES na graduação presencial no Brasil de 1993 a 2004 cresceu de 873 unidades em 1993 para 2013 unidades em 2004, o que significou uma evolução de 130,58%.

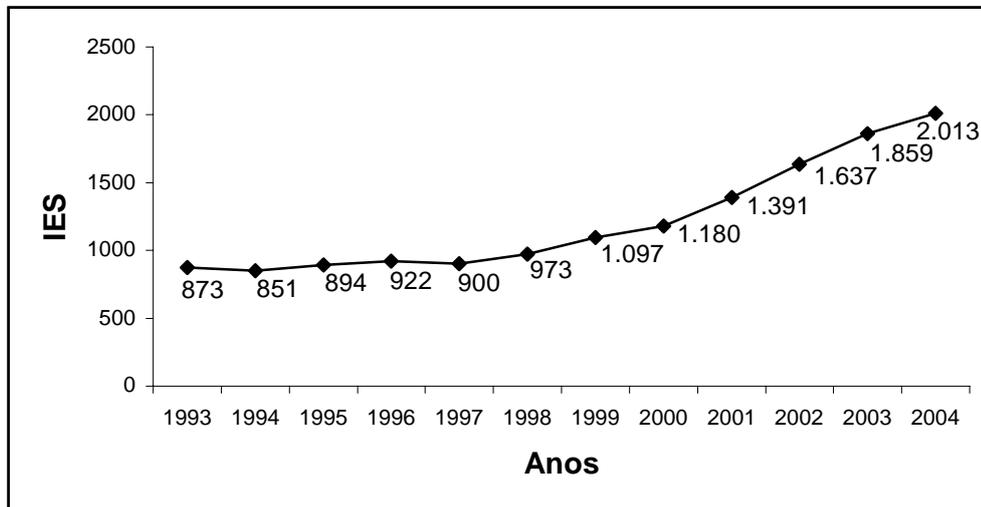


Figura 2 - Evolução do número de IES na graduação presencial no Brasil, no período de 1993 a 2004.

Fonte - Elaborado pela autora com base em dados do DEAES/INEP/MEC – Resumo Técnico 2003 e 2004.

Quanto à evolução do número de Matrículas na graduação presencial no Brasil de 1993 a 2004, demonstrada na Figura 3, nota-se a variação percentual de 161,10%, saindo de 1.594.668 em 1993 para 4.163.733 matrículas em 2004.

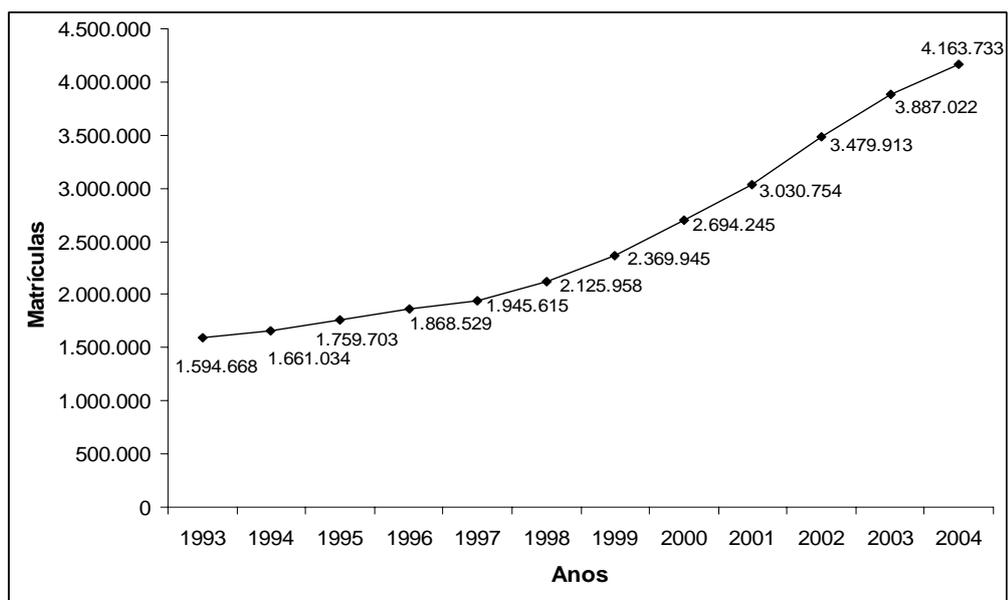


Figura 3 - Evolução de Matrículas na graduação presencial no Brasil, no período de 1993 a 2004.

Fonte - Elaborado pela autora com base em dados do DEAES/INEP/MEC – Resumo Técnico 2003 e 2004.

O número de vagas na graduação apresentou um crescimento extraordinário no período analisado, 1993-2004, 322,91%, reflexo do aumento do número de IES, e das facilidades das IES e, especialmente dos Centros Universitários, para abrir novos cursos e aumentar as vagas dos cursos existentes.

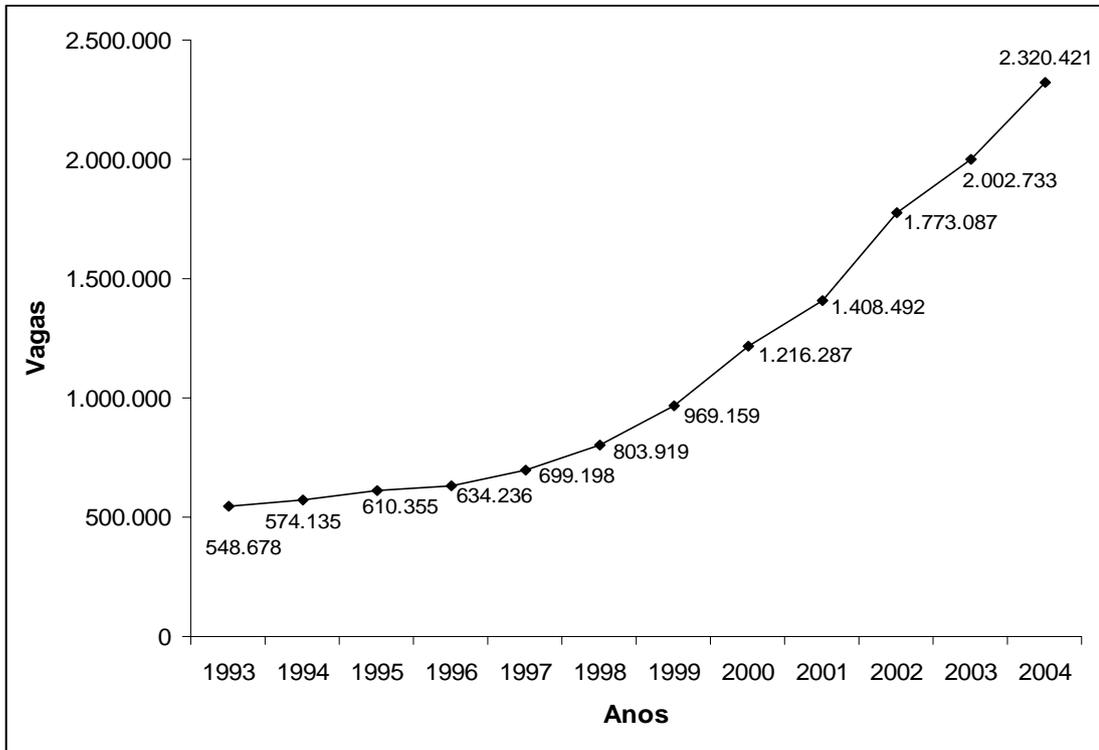


Figura 4 - Evolução do número de vagas na graduação presencial no Brasil, no período de 1993 a 2004.

Fonte - Elaborado pela autora com base em dados do DEAES/INEP/MEC – Resumo Técnico 2003 e 2004.

É interessante ressaltar que, apesar do crescimento extraordinário do número de vagas, a evolução do número de concluintes - 160,80% -, é praticamente a mesma do número de matrículas no ensino superior - 161,10% -, o que indica ociosidade das vagas ofertadas.

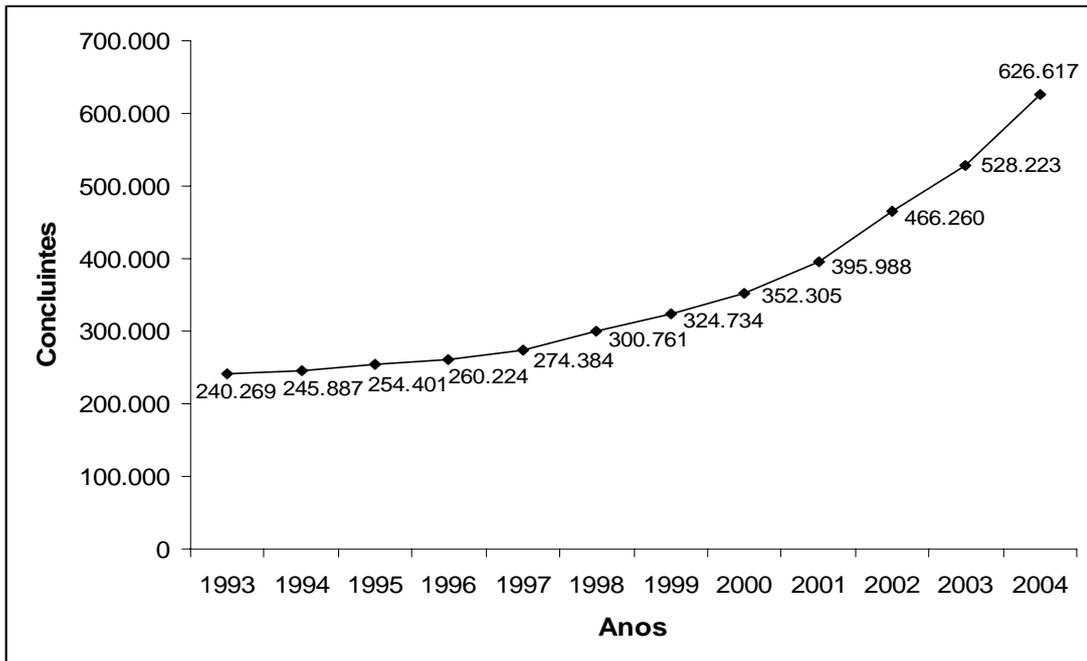


Figura 5 - Evolução do número de concluintes na graduação presencial no Brasil, no período de 1993 a 2004.

Fonte - Elaborado pela autora com base em dados do DEAES/INEP/MEC – Resumo Técnico 2003 e 2004.

Tabela 2 – Variação do número de cursos, matrículas, vagas, ingressantes e concluintes na graduação presencial no Brasil, no período de 1993 a 2003

	1993	2004	Variação %
Matrículas	1.594.668	4.163.733	161,10
No. de IES	873	2.013	130,58
Concluintes	240.269	626.617	160,80
Cursos	5.280	18.644	253,11
Vagas	548.678	2.320.421	322,91

Fonte - Tabela 2 - Evolução do número de cursos, IES, matrículas, vagas, Ingressantes e concluintes na graduação presencial no Brasil – 1993-2004 – DAES/INEP/MEC.

Ainda segundo o INEP, os dados preliminares do Censo 2003 sobre os cursos de pós-graduação *lato sensu*, presenciais e à distância, referentes aos três últimos anos, indicam que houve expansão do setor no que diz respeito ao número de instituições que oferecem tais cursos, como mostra a Tabela 3.

Tabela 3 – Número de IES que oferecem cursos de pós-graduação *lato sensu* no Brasil, no período de 2001 a 2003

Ano	Públicas		Privadas		Total	
	número	%	número	%	número	%
2001	119	-	454	-	573	-
2002	120	0,8	599	31,9	719	25,5
2003	127	5,9	716	25,8	843	21,6

Fonte - DEAES/INEP/MEC.

Obs.: % = variação percentual.

Os dados revelam ainda que, enquanto o crescimento do número total de instituições que oferecem pós-graduação *lato sensu*, foi de 47,1% nos últimos três anos, o crescimento da participação das IES públicas no mesmo período, foi de apenas 6,7% e o do setor privado de 57,7%. Com este crescimento, as IES do setor privado representam 84,9% do total de instituições que oferecem os cursos em questão.

Segundo dados do INEP (2003), do Censo de Educação Superior, pode-se inferir que cerca de metade das IES brasileiras (45,3%) oferecem cursos de pós-graduação *lato sensu*, não estando a oferta deste nível de ensino restrito às universidades, que representam apenas 8,8% das instituições, ou aos Centros Universitários e Faculdades Integradas, que, juntos, somam 10,8% do total.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta parte, objetiva-se situar o estudo realizado com base nas teorias administrativas, abordando inter-relações dos seguintes temas: marketing, serviços e processo de decisão do consumidor.

A revisão da literatura para o estabelecimento do referencial teórico que sustentará o desenvolvimento desta pesquisa, abrangeu o modelo de Processo de Decisão do Consumidor (modelo PDC) de Blackwell, Miniard e Engel (2005), o que irá permitir uma amplitude de análise de suas etapas. Segundo os autores, esse

[...] modelo captura as atividades que ocorrem quando as decisões são tomadas de forma esquemática e aponta como diferentes forças internas e externas interagem e afetam como os consumidores pensam, avaliam e agem. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 73).

A pesquisa está fortemente baseada nas etapas do modelo: reconhecimento da necessidade, busca de informações e avaliação de alternativas pré-compra, ou seja, a comparação de alternativas, pelos *prospects* e alunos, por meio de critérios de avaliação (atributos desejados na prestação de serviços de ensino por cursos de pós-graduação *lato sensu* em Administração).

Com o crescente aumento da concorrência nos mercados, observado nas últimas décadas, exige-se das empresas a adoção de novas estratégias para sobrevivência. As mudanças que afetam significativamente o mercado afetam também a área educacional, no que diz respeito à formação adequada dos alunos, aos métodos de ensino, ao uso da tecnologia na tarefa de educar, à capacitação do corpo docente no compromisso com o ensino e à oferta de um ambiente adequado a aprendizagem. Tendências do mercado das instituições educacionais como, uma concorrência mais acirrada para captação de alunos, consumidores mais exigentes, busca de maior qualidade aliada a custos mais baixos, informações disponíveis sobre concorrentes e mudanças tecnológicas intensas, levarão essas instituições a munirem-se de ferramentas para potencializar sua capacidade de geração de valores para seus públicos, colaboradores e sociedade.

O marketing oferece estrutura e ferramentas para esses acontecimentos, pois seu planejamento e controle orientam as operações de uma instituição, no mercado em que atua.

3.1 Marketing

De acordo com Colombo (2004), marketing é uma palavra de origem inglesa, derivada de *market*, que significa mercado; é utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. O conceito de marketing surgiu na década de 1950, no pós-guerra, quando, com o início da industrialização em todo o mundo, se acirrou a competição pelo mercado e o cliente passou a ter mais alternativas no ato da compra.

A essência do marketing é o processo de troca, quando duas ou mais partes oferecem algo de valor para satisfazer necessidades mútuas. O marketing pode ser definido como o processo de concepção, planejamento e execução da precificação (colocação de preços para novos produtos e o ajuste de preços para produtos existentes), da promoção e da distribuição de idéias, produtos ou serviços, objetivando criar e manter relações que satisfaçam os objetivos individuais e institucionais, (BOONE e KURTZ, 1998).

Para Boone e Kurtz (1998, *apud* BARRETO, 2000), podem-se identificar quatro períodos na evolução do marketing, conforme apresentado no Quadro 1:

Período (Era)	Período aproximado, tendo como referência os EUA	Atitude Preponderante
Produção	Da Revolução Industrial até a década de 1920	"[...] um bom produto se vende por si só."
Vendas	Da década de 1930 até a década de 1950	"A propaganda criativa e o esforço de vendas vencem a resistência do consumidor e os convence a comprar."
Marketing (consumidor)	A partir da década de 1950	"O consumidor é o rei. Descubra uma necessidade e a satisfaça."
Relacionamento	A partir da década de 1990	"Relações de longo prazo com os clientes e outros parceiros levam ao Sucesso."

Quadro 1 - Períodos na evolução do marketing.

Fonte - Boone & Kurtz, (1998) *apud* Barreto (2000).

O conceito de marketing como sinônimo de vendas, surgido na década de 1960, emergiu e se tornou prioritário, passando a integrar e permear todo o processo conceitual e produtivo das organizações. Estas se voltaram para o consumidor, buscando descobrir suas necessidades e desejos.

Ainda no campo conceitual, para Kotler e Fox, (1994) marketing é uma atividade central das instituições modernas, crescendo em sua busca de atender eficientemente uma área de necessidade humana. Para serem bem sucedidas as instituições devem conhecer seus mercados, atrair recursos suficientes, convertendo-os em programas, serviços e idéias apropriadas, distribuindo-os de forma eficaz aos seus vários públicos consumidores. “Os conceitos centrais de marketing incluem necessidades, desejos, demandas e trocas.” (KOTLER e FOX 1994, p. 38).

Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar os objetivos internacionais. Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados. (KOTLER e FOX, 1994, p. 24)

O marketing eficaz é orientado para o consumidor e não para o vendedor. Sendo assim, marketing eficaz requer entendimento de todos os fatores que influenciam o comportamento do comprador.

Diante das grandes mudanças sociais, econômicas e políticas no mundo atual, novas formas de análises de marketing se estabeleceram, sendo que a perspectiva qualitativa, vem tomando cada vez mais força e aceitação, como um forte instrumento de análise e validação de um grande número de pesquisas relacionadas ao hábito de compra e consumo.

Conforme Sheth, (1998, p. 23-24), dentre as primeiras escolas de pensamento de marketing, a escola de pensamento do Comportamento do Consumidor é a que mais obteve atenção na história do marketing, se concentrando no comprador de produtos. Dentre os estudiosos pertencentes a essa linha de pensamento, destacam-se Ernest Dichter, Jonh Howard, George katona, James Engel e Francisco Nicosia. Esses estudiosos sugerem que os teóricos devam se inserir mais profundamente nas ações dos consumidores e procurar descobrir

razões mais complexas e realísticas do seu comportamento. A resposta a esse movimento foi de grande entusiasmo e otimismo, propiciando a formação de uma organização chamada “Associação de pesquisa do consumidor”, direcionada a novos estudos teóricos e à pesquisa.

Sheth, (1998) ressalta ainda, que são sugeridas duas razões maiores para a evolução e rápida popularidade da escola do comportamento do consumidor:

- a) o surgimento do conceito de marketing - evidenciado após a segunda guerra mundial - que, diante da grande capacidade de produção evidenciada pelos mercados americano e europeu e a dificuldade de vender o excesso produzido, percebeu que o comportamento do consumidor poderia ser analisado, compreendido e modificado (KOTLER, 1967)
- b) um sólido conhecimento na ciência comportamental, que foram alocados em direção ao âmbito de negócios.

3.1.1 Benefícios que o marketing pode oferecer

De acordo com Kotler e Fox (1994, p.30), “[...] o marketing é a ciência aplicada mais preocupada em administrar trocas de forma eficaz e eficientemente e é relevante às instituições educacionais tanto quanto às empresas que visam lucro”. As instituições que compreendem os princípios de marketing atingem seus objetivos com maior eficácia.

O marketing está projetado para produzir os seguintes benefícios:

- a) maior sucesso no atendimento da missão da instituição – o marketing fornece ferramentas para comparar o que a instituição está fazendo em relação a sua missão e metas estipuladas; ajuda a identificar problemas e planejar respostas que ajudarão a instituição a atender sua missão;
- b) melhorar a satisfação dos públicos da instituição – para serem bem sucedidas, essas devem satisfazer às necessidades dos consumidores, pois se falharem a má repercussão boca-a-boca e o turnover de alunos irão prejudicá-las. Marketing, ao insistir na importância de satisfazer as

- necessidades do público, tende a produzir um nível melhor de serviços e de satisfação ao aluno;
- c) melhorar a atração de recursos de marketing – marketing fornece uma abordagem disciplinada para melhorar a atração dos recursos necessários para a instituição;
 - d) melhorar a eficiência das atividades de marketing – marketing enfatiza a administração e coordenação racional do desenvolvimento de programas, preços, comunicações e distribuição.

3.1.2 Marketing estratégico

Os processos de análise, planejamento, implementação e controle das atividades que a organização/instituição desenvolve, objetivando alcançar um desempenho competitivo no mercado, lucratividade e satisfação devem ser orientados pelo marketing de forma estratégica, segundo Aaker (1998, *apud* BARRETO, 2000). O marketing estratégico considera os impactos das alterações ambientais provocadas por variáveis controláveis (preço, produto, promoção e distribuição) e várias incontroláveis (ambiente demográfico-econômico, físico-tecnológico, político e sócio-cultural) sobre a estrutura da organização. Sendo assim, torna-se possível identificar as oportunidades do mercado e as vantagens competitivas que a instituição pode alcançar. (KOTLER, 1993).

“Planejamento estratégico de marketing significa encontrar oportunidades atraentes e desenvolver estratégias de marketing rentáveis”, (PERREAULT, MCCARTY, 1997, p. 43). Para os autores, uma estratégia de marketing especifica um mercado-alvo (grupo relativamente homogêneo de consumidores que uma instituição deseja atrair) e um composto de marketing relacionado. Refere-se a uma situação ampla que representa o que a instituição fará em determinado mercado.

Segundo Kotler (1998), a essência do marketing estratégico é a segmentação, escolha do mercado-alvo e posicionamento. A segmentação e o posicionamento permitem que a instituição determine uma posição distinta e significativa de um produto ou serviço, em relação á concorrência.

Para Kotler e Fox (1994), as instituições educacionais devem estar engajadas no planejamento formal estratégico e tático. O planejamento estratégico responde a questão de como a instituição pode operar melhor, definidos suas metas e recursos e as oportunidades mutantes. O planejamento estratégico é definido pelos autores da seguinte forma:

É o processo de desenvolver e manter um ajuste estratégico entre as metas e capacidades da instituição e suas oportunidades mutantes de marketing. Implica no desenvolvimento de uma missão institucional clara, apoio a metas e objetivos, estratégia sólida e implementação adequada. (KOTLER e FOX, 1994, p. 97).

Já o planejamento tático, decorre do plano estratégico e orienta a execução da estratégia.

As etapas que uma instituição educacional poderá adotar para melhorar sua eficácia são:

- a) analisar seu ambiente presente e futuro (interno, mercados, públicos, concorrentes, dentre outros);
- b) revisar seus principais recursos para verificar o que a instituição pode realizar;
- c) estabelecer suas metas globais e objetivos específicos;
- d) selecionar a estratégia de menor custo para atingir essas metas e objetivos;
- e) implementar a estratégia, o que vai exigir mudanças na estrutura e sistemas de informações, planejamento e controle da instituição.

Colombo (2004) salienta as três maiores e mais valiosas armas competitivas do estrategista são criatividade, coragem e liderança.

Segundo Cobra e Braga (2004), dentre as principais estratégias que podem ser adotadas, destaca-se a de posicionamento - é como o mercado vê a instituição de ensino -, que se traduz pela visão de pelo menos algum dos atributos da IES serem notados como único. O posicionamento é configurado também pelos atributos de cada curso e pelos benefícios proporcionados.

Posicionar a escola na mente do aluno significa trabalhar a imagem da IES junto aos diversos públicos com os quais ela interage, direta ou indiretamente. Esses públicos podem ser classificados como:

- a) influenciador: parentes e amigos dos alunos;
- b) usuário e comprador: aluno e pais;
- c) comprador/pagador: pais ou responsáveis legais.

O estrategista precisa ter bem definidos os objetivos de MARKETING, além de:

- a) escolher em que se focar;
- b) ser mais rápido do que seu concorrente;
- c) construir capacidade para o futuro.

3.1.3 Marketing educacional

De acordo com Colombo (2005), a partir da década de 1970, com o *boom* da comunicação de massa e o movimento ocidental de democratização do saber, houve um crescimento do número de Instituições de Ensino, da quantidade de vagas oferecidas e dos modelos de educação oferecidos; com o crescente aumento na oferta de matrículas, segundo Colombo (2004), as Instituições de Ensino só vieram a adotar as ferramentas de marketing há pouco tempo.

Fazer marketing escolar requer respeitar um calendário de ações e estar presente o ano inteiro. Não existe uma fórmula básica e fácil para conquistar e manter alunos; contudo, o que se pode afirmar com segurança é que o aluno quer receber um serviço educacional sério e de qualidade, oferecido por um corpo docente qualificado e capacitado, assessorado por funcionários treinados e motivados, com instalações adequadas e, obviamente, ver o nome da sua instituição projetado entre as melhores.

A principal tarefa do marketing educacional é determinar as necessidades, desejos e interesses de seu público-alvo e transformar essas ansiedades em serviços oferecidos, preservando, dessa maneira seu aluno, e captando novos. Kotler e Fox (1994), ainda destacam que uma orientação de marketing pressupõe

que a principal tarefa da instituição é satisfazê-los através do projeto, comunicação, fixação de preço e entrega de programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis; desta maneira, uma instituição que tenha orientação de marketing, concentra-se na satisfação das necessidades de seus públicos.

De acordo com Colombo (2004), o processo de escolha de uma Instituição de ensino passa por muitas e rigorosas fases de avaliação, como imagem no mercado, localização, preço, referência de amigos, *networking*³, entre outras.

3.1.4 Identificação de problemas de marketing em instituições educacionais

Segundo Kotler e Fox (1994), a expressão “sistema de informações de marketing” é utilizada para descrever o sistema adotado pela instituição para reunir, analisar, armazenar e disseminar informações relevantes junto ao mercado. Porém encontra-se nas instituições educacionais diversas situações com relação a coleta de dados para tomada de decisão dos dirigentes das instituições: a maioria das informações básicas nunca foi coletada; as informações eram mantidas provisoriamente e depois destruídas; eram coletadas um grande número de informações, contudo estas não eram organizadas e interpretadas. Os gestores/administradores precisam de informações apropriadas e acessíveis para suas decisões sobre programas atuais e futuros, bem como para antecipar problemas relacionados ao marketing.

A identificação correta dos problemas de marketing é essencial, pois o planejamento e a ação de marketing podem se referir apenas a estes problemas.

Segundo os autores, uma instituição educacional pode identificar problemas de marketing de três maneiras:

- a) os administradores podem listar problemas observados em um “inventário de problemas de marketing” (lista de problemas);

³ *Networking* – A palavra significa que quanto maior for a rede de contatos, melhor é a possibilidade de se conseguir bons relacionamentos e conquistas.

- b) podem considerar a demanda para vários programas e serviços e determinar padrões de demanda que sejam problemas para a instituição;
- c) a instituição pode adotar uma auditoria de marketing para determinar o status de suas atividades de marketing atuais.

3.1.5 Marketing de relacionamento em Instituições de Ensino Superior

Com a mudança dos tempos, a evolução sócio-cultural e educacional, as instituições de ensino passaram a se preocupar mais com a satisfação do aluno e começaram a buscar novas formas de relacionamento com seus clientes, e também com outros públicos de interesse.

O relacionamento de qualquer IES inclui diferentes públicos, e para ser bem sucedida, a escola deverá administrar com cuidado essas relações, pois cada um desses públicos poderá tornar-se um multiplicador potencial da marca da instituição.

Kotler (1998) afirma que o marketing de relacionamento representa uma importante mudança de paradigma, por tratar-se de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa, para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação.

Gordon (1999) corrobora com tal afirmativa, ressaltando que marketing de relacionamento é um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com consumidores individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.

De acordo com Colombo (2004), a estratégia de relacionamento amplia o contexto do marketing transacional, passando para o desenvolvimento de relações profundas e de longo prazo com os públicos de interesse; pode ser considerada uma filosofia organizacional, que tem como principal objetivo atender o cliente da melhor forma possível, em um processo contínuo de conhecimento e comunicação, estabelecendo relacionamentos profundos como meio de obter vantagens competitivas.

3.1.6 Recrutamento e fidelização dos alunos das Instituições de Ensino Superior

Os tempos mudaram e atualmente muitas instituições se confrontam com realidades ameaçadoras – poucas matrículas, aumento do número de instituições (concorrência) e cursos, aumento na inadimplência das escolas particulares -, dentre outros. Estas mudanças levaram algumas escolas a buscarem uma abordagem de marketing, ou seja, fazerem pesquisas para conhecer os desejos e necessidades dos seus potenciais alunos, fornecem programas e serviços conforme suas missões e recursos, bem como as necessidades de seus alunos; programam localização, preço e promovem suas ofertas para atrair e atender às necessidades do mercado. Essas instituições, segundo Kotler e Fox (1994), refletem um compromisso em educar.

Segundo os autores citados, o processo de recrutamento de *prospects* consiste:

- a) identificação dos problemas e necessidades das matrículas em relação aos recursos e missão da instituição;
- b) definição das metas e objetivos apropriados de recrutamento e admissões alinhados a sua estratégia institucional. A situação específica de metas de uma instituição educacional moldará seus objetivos de admissões e as ações para atingi-los. A fixação de objetivos de matrículas levanta três questões: Qual o número máximo de matrículas? Qual o número de matrículas que a instituição espera atingir realisticamente? (esta resposta deve estar fundamentada basicamente em dados). Qual o nível de qualidade desejado pelos estudantes?;
- c) elaboração de pesquisa para segmentar o mercado de alunos potenciais e outros mercados-alvo para conhecer o processo de decisão dos *prospects*/alunos e determinar o tamanho e potencial de mercado;

A pesquisa de marketing pode ajudar a instituição educacional a responder as seguintes perguntas:

- 1) Quais têm sido os números de candidatos e matrículas nos últimos anos?
- 2) Quais os resultados em termos de médias?

- 3) Qual o tamanho do mercado e seu potencial?
 - 4) Quais são os mercados principais e secundários?
 - 5) Quais as características dos alunos atuais?
 - 6) Quais as características dos candidatos que foram aceitos e não se matricularam?
 - 7) Quais fontes de informações eles usam no processo de decisão de seleção de uma instituição educacional?
 - 8) Quais os principais concorrentes da instituição?
- d) determinação da estratégia de marketing para recrutamento, inclusive para mercado(s)-alvo, composto de marketing e nível de despesas de marketing. Assim que a estratégia for determinada, pode-se planejar a implementação.
- Elementos da estratégia: desenvolvimento do programa de mala-direta; do programa de propaganda; de catálogos, folhetos e livretos; de publicidade e promoção; de programa de visitas; de programa no campus e fora do campus; de apoio a ex-alunos.
- e) planejamento e implementação de programas de ação - o departamento responsável precisa transformar sua estratégia em programas de ação, incluindo o que será feito e quando será feito;
- f) avaliação de resultados e procedimentos, inclusive a eficácia de custo-benefício dos esforços de recrutamento e satisfação dos alunos.

O marketing educacional e a filosofia de relacionamento não se limitam às ações de captação de novos alunos; ao contrário, é a partir da conquista que a relação se intensifica e esse constrói sua percepção, reafirmando a cada dia a escolha. A linha tênue que separa a satisfação da fidelidade deve ser preenchida por um escudo de confiança; os clientes são fiéis enquanto confiam na empresa, sendo que em instituições de ensino, tal premissa também se torna verdadeira.

3.2 Serviços

Sendo o ensino um tipo de serviço, pode-se dizer que as instituições educacionais prestam um serviço de ensino para os seus alunos.

“Serviço é uma ação desempenhada por uma parte a outra” (PERREAULT e MCCARTHY, 1997, p. 150). Quando fornecemos um serviço a um consumidor, este não pode conservá-lo, ou seja, um serviço é experimentado, usado ou consumido. Os serviços são intangíveis (você não pode carregar um serviço e pode ser difícil saber, exatamente, o que obterá quando compra-lo), perecíveis e não podem ser estocados.

Para Lovelock e Wright (2004, p. 5),

[...] serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra [...] São atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço.

A qualidade do serviço está baseada em percepções cognitivas de maior prazo sobre a entrega do serviço de uma instituição, como o conhecimento adquirido em uma disciplina ao final de um semestre. Para os autores, é importante lembrar que um serviço de qualidade caracteriza-se como aquele que, antes de qualquer coisa, atenda às necessidades do aluno. E estes alertam sobre uma discrepância que poderá existir entre a ótica do serviço, nas visões da instituição e do aluno. A instituição pode acreditar que a qualidade está no que aluno aprendeu e o aluno pode levar em conta o processo de ensino e suas próprias expectativas.

Segundo, Bateson e Hoffman (2001, p. 34) “[...] uma definição de serviços não é necessária para entender os serviços e os problemas de marketing associados a eles.” Estes autores apresentam uma dicotomia entre os serviços e os produtos, já que estes últimos, em sua maioria, oferecem algum tipo de serviço, mesmo que seja apenas a entrega. Há uma suposição implícita de que os benefícios do serviço são entregues por meio de uma experiência interativa envolvendo o cliente com maior ou menor intensidade. Citando Zeithaml, Parasuraman e Berry, Bateson e Hoffman (2001) reúnem quatro fatores que caracterizam todos os serviços:

- a) Intangibilidade: os serviços são intangíveis porque são desempenhos e não objetos, não podem ser tocados ou vistos da mesma maneira que bens; são vivenciados e os julgamentos dos clientes sobre eles tendem a ser mais subjetivos;
- b) Inseparabilidade de produção e consumo: enquanto bens são primeiramente produzidos, depois vendidos e finalmente consumidos, os serviços são primeiramente vendidos, depois produzidos e consumidos simultaneamente;
- c) Heterogeneidade: refere-se ao potencial de variabilidade no desempenho de serviços e problemas de falta de consistência que não podem ser eliminados, como pode acontecer com bens. Uma mesma performance não será desempenhada do mesmo modo, variando de fornecedor para fornecedor, de cliente para cliente ou mesmo de um dia para o outro;
- d) Perecibilidade: os serviços não podem ser poupados, não se pode reivindicar a capacidade não empregada em serviços, não podem ser estocados.

Os autores ainda apresentam conclusões com importância direta para os problemas de marketing de serviços:

- a) Serviços não podem ser inventariados: para perceber o benefício do serviço, o cliente precisa ser parte do sistema; é impossível inventariar serviços, a maioria é consumida no local de produção;
- b) Serviços dependem do tempo: teoricamente, um gerente de marketing em uma empresa prestadora de serviços não se importa quando pessoas consomem um serviço porque fazem parte do sistema enquanto o consomem;
- c) Serviços dependem de lugares: onde a experiência de serviço acontece depende do cliente;
- d) Clientes sempre estão envolvidos na fábrica: estes são parte integrante do processo de prestação de serviço; sua participação pode ser ativa ou passiva, mas seu papel não pode ser ignorado. O papel do cliente na fábrica tem quatro ramificações básicas para o marketing de serviços:

- 1) Se modificarmos a fábrica, temos de modificar o comportamento do cliente; mudanças realizadas na parte visível da empresa prestadora de serviços serão visíveis para o cliente e podem afetar seus processos de tomada de decisão e de compra.
- 2) Se modificarmos o conceito de benefício, temos de modificar a fábrica.
- 3) Todas as pessoas que entram em contato com o consumidor estão prestando um serviço.
- 4) Tudo que entra em contato com o cliente está prestando um serviço.

De acordo com Cobra e Braga (2004) o serviço educacional pode ser entendido como

Um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. O desempenho é essencialmente intangível. Os serviços educacionais são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para os alunos entendidos como clientes e para as empresas que os empregam. (COBRA e BRAGA, 2004, p. 52)

Os autores afirmam ainda que:

O serviço educacional é por natureza intangível e impessoal no que concerne ao que oferece, mas ao mesmo tempo pode ser considerado tangível, quando é avaliado pelo MEC. Como também perecível, considerando que o prazo de validade do conhecimento é cada vez mais curto. E ao mesmo tempo em que o serviço é produzido, é consumido pelo aluno. (COBRA e BRAGA, 2004, p. 53)

O produto é tudo aquilo que o cliente pode comprar em uma organização. No caso de instituições de ensino, o produto é um serviço que se traduzem pelos cursos oferecidos por essa instituição, divididos em categorias ou modalidades:

- a) cursos de extensão: cursos de curta duração (entre 04 e 180 horas), abertos a candidatos com qualquer formação escolar, conforme o curso e as exigências das instituições de ensino;
- b) cursos de graduação (bacharelado e licenciatura): abertos a candidatos que tenham concluído o ensino médio ou equivalente e tenham sido classificados em processo seletivo;
- c) cursos seqüenciais: cursos superiores, por campo de saber;

- d) cursos superiores de tecnologia: cursos de nível superior na área tecnológica, destinados a egressos do ensino médio e técnico; são estruturados para atender aos diversos setores da economia, abrangendo áreas especializadas;
- e) cursos de pós-graduação (*lato sensu* e *stricto sensu*): compreendendo programas de mestrado e doutorado, cursos de especialização, aperfeiçoamento e outros, abertos a candidatos diplomados em cursos de graduação e que atendam às exigências das instituições de ensino.

Para cada modalidade de curso, a Instituição precisa identificar as suas características, diferenciais, valores agregados e imagem percebida, comparando com os serviços dos concorrentes.

Para se trabalhar estrategicamente nas IES é preciso associar os cursos à carreira profissional do aluno, criar cursos atualizados e estimular novos clientes aos novos cursos, tornando-os atraentes ao público-alvo. Ainda é de grande importância, como já foi falado, conhecer o comportamento de decisão de compra por cursos desses *prospects*: suas necessidades e desejos.

3.2.1 Tendências dos serviços educacionais

Conforme Cobra e Braga (2004), existem ao menos quatro tendências significativas no mercado institucional:

- a) internacionalização: os serviços educacionais têm evoluído em termos de conceitos, teorias e práticas, em várias áreas de conhecimento; como exemplo, livros técnicos, notadamente em administração de empresas, *softwares*, cursos de diversas faculdades americanas, são apresentados em diversos países;
- b) ganhos de escala: as associações entre escolas, formando cooperativas de ensino ou mesmo nomeando franquias, têm tido grande efeito repetidor;
- c) diminuição das diferenças entre as diversas escolas e sua metodologia de ensino: graças à ação da CAPES e de outros órgãos do Ministério

da Educação, a cada dia se torna menos intensa a diferença entre as várias escolas ao redor do país;

- d) tecnologia educacional: equipamentos e recursos padronizados acabam por facilitar a metodologia de ensino e diminuir as discrepâncias metodológicas.

Além das tendências, Cobra e Braga (2004) ressaltam ainda que as organizações educacionais do século XXI precisam tornar-se diferenciadas da concorrência, oferecendo ao mercado educacional, novidades atualizadas e proporcionando aos seus alunos. Ainda, as grandes empresas estão se tornando educadoras, com o objetivo de oferecer transmissão de conhecimento especializado e adequado à sua realidade. Tudo isso, faz surgir novas competências, que podem ser assim descritas:

- a) aprender a aprender - ao longo dos anos, os alunos se acostumaram a estudar apenas visando aprovação, sem uma preocupação em absorver o conhecimento;
- b) comunicação e colaboração entre funcionários, professores e alunos - uma integração entre esses diversos públicos é a essência do sucesso de uma organização educacional;
- c) raciocínio criativo e resolução de problemas;
- d) conhecimento tecnológico;
- e) conhecimento de negócios globais;
- f) desenvolvimento de liderança - a escola deve formar líderes para o mercado de trabalho, moldando profissionais capazes de comandar toda e qualquer situação;
- g) auto-gerenciamento de carreira - o aluno, ao conduzir seu processo de estudo, deve procurar direcionar a sua carreira futura, buscando cursos de utilidade e/ou conhecimento, ao mesmo tempo.

3.3 Comportamento decisório do consumidor

Os conceitos e análises do comportamento do consumidor ajudarão a ilustrar e entender o comportamento dos consumidores potenciais para cursos de pós-graduação *Lato Sensu* em Administração. Adota-se, neste trabalho, o modelo de Processo de decisão do consumidor (modelo PDC) de Blackwell, Miniard e Engel (2005). A pesquisa será focada nas seguintes etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informação e avaliação de alternativas pré-compra. Apesar de estar focada em três etapas do modelo do Processo de decisão de compra de serviços de ensino, este trabalho apresentará uma descrição de todas as etapas que compõem o comportamento de compra, considerando como cliente, os alunos graduados do ensino superior que, após concluírem o curso, reconhecem a necessidade de retornarem ou não em uma Instituição de Ensino para dar prosseguimento aos seus estudos.

Desde o surgimento do homem, a busca pela satisfação das suas necessidades e desejos tem sido um dos principais instrumentos impulsionadores do seu desenvolvimento. Passando pelas primitivas relações de troca e formas de comercialização, a sociedade humana foi evoluindo, tornando-se cada vez mais complexa, gerando novos valores, que despertaram novos desejos, diferentes dos que originalmente impulsionaram a grande maioria dos homens. (SOUKI, ANTONIALLI e PEREIRA, 2004 *apud* SOUZA, 2000)

Nos últimos anos, no afã de manterem a competitividade de suas instituições, os gestores vêm dedicando esforços para um completo entendimento de seus clientes, suas necessidades e desejos, suas motivações e por fim, o seu comportamento de compra.

A necessidade de entender o comportamento do consumidor, bem como as mudanças nas necessidades e desejos destes, tem sido motivo de muitas pesquisas e estudos. Ao longo do tempo, inúmeros autores de diferentes escolas de pensamento têm tentado elucidar as razões que levam um consumidor a escolher um serviço ou produto, um momento e local específico em detrimento de outros. Desta forma, muitas teorias e modelos foram desenvolvidos, para tentar explicar por que os consumidores se comportam de determinada maneira, a fim de ajudar as

empresas/instituições de ensino a reconhecer a importância deste comportamento, segundo Neto (2003).

A literatura de marketing apresenta diferentes abordagens relacionadas com o processo de decisão de compra e consumo de um produto/serviço. Quando bens e serviços são comparados, significativas diferenças podem ser observadas na maioria das etapas do processo, segundo Brasil (2007).

O comportamento de compra do consumidor, conforme Engel, Blackwell, Miniard (2000), é definido como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

Seguindo a mesma linha, para Kotler e Fox (1994), o processo de compra começa antes da compra real e pode se estender após a compra. A faculdade que um aluno de graduação se candidata para fazer o curso de pós-graduação, pode afetar sua carreira futura, amizade, localização da residência futura e satisfação de vida.

Segundo Solomon (2002, p. 24)

[...] o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

A literatura de marketing também apresenta diferentes abordagens, no que diz respeito ao processo de decisão de compra e consumo de um produto/serviço, sendo que diferentes autores apresentam modelos de comportamento de consumidor baseados em diferentes números de etapas de tomada de decisão, como por exemplo, Blackwell, Miniard e Engel (2005), que dividem o processo em sete etapas que são respectivamente: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte; Churchill Jr. & Peter (2000), Kotler (2003) e Sheth (2001) apresentam um modelo baseado em cinco etapas, enquanto Bateson (2001) e Lovelock & Wright (2004) baseiam-se em um modelo de três estágios.

A tomada de decisão pelo consumidor é definida por Mowen e Minor (2001) como um processo que envolve o reconhecimento de problemas, a busca por soluções, a avaliação de alternativas, as escolhas dentre essas alternativas e a avaliação do resultado dessas escolhas. Essa definição converge com o modelo de tomada de decisões apresentado por Blackwell, Miniard e Engel (2005), que dividem o processo de tomada de decisão do consumidor nas sete etapas relacionadas na Figura 6, apresentada na página 54.

Segundo, Bateson e Hoffman (2001), todas as vezes que os gerentes de marketing tomam decisões, estes estão se baseando em algum modelo de como o cliente vai se comportar. Modelos são necessários como uma maneira de estruturar decisões de marketing.

Karsaklian (2004) apresenta em seu livro, alguns modelos de comportamento de compra utilizados pelos consumidores, que acabam por influenciar também no tipo de produto ou serviço adquirido pelos consumidores; são eles:

- a) modelo de Nicosia – analisa as decisões de um consumidor, como originárias de um processo que é possível ser desmembrado em “campos de atividade”, que por sua vez, são subdivididos em “subcampos” (ou subprogramas). Desta maneira, o campo de ação da compra resulta numa atividade de pesquisa e avaliação da informação precedida, pela exposição a uma mensagem, quase sempre publicitária;
- b) modelo de Howard e Sheth – considerado o mais completo e significativo das pesquisas realizadas sobre o comportamento de compra. Segue a escola *behaviorista*, uma vez que tenta explicar a forma como o consumidor transforma, por meio de mecanismos de aprendizagem, os *inputs* (estímulos de *marketing*) em *outputs* (decisões de compra);
- c) modelo de Blackwell, Miniard e Engel – com características de modelo teórico-científico, ele propõe estrutura explicativa do comportamento de escolha da marca pelo consumidor, e estabelece relações entre as variáveis intervenientes e sua expressão mensurável; indica os pontos de impacto dos elementos da estratégia do *mix* de marketing, sobre o comportamento do comprador. Ele se decompõe em quatro módulos: (1)

estímulos mercadológicos; (2) variáveis de influência; (3) processamento de informações e (4) processo de decisão (representa o eixo central).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomarem decisões consideradas lógicas e consistentes para eles, como escolher o curso e a Instituição de Ensino que farão um curso de pós-graduação *Lato Sensu*.

Para esses autores, os consumidores normalmente passam por sete estágios de tomada de decisão, conforme apresentado na Figura 6, a seguir:

3.3.1 Estágios da tomada de decisão para bens e serviços

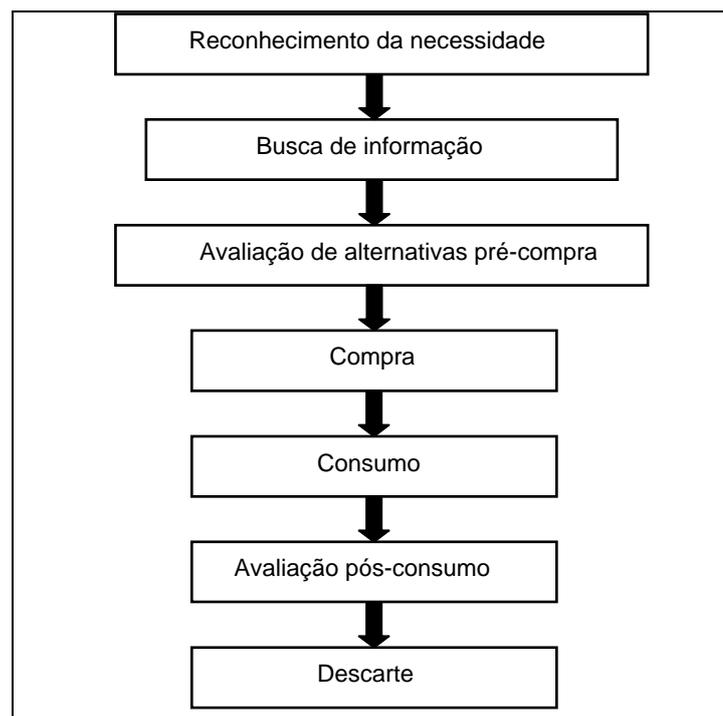


Figura 6 – Estágios da tomada de decisão para bens e serviço.

Fonte - Blackwell, Miniard e Engel (2005).

3.3.1.1 Reconhecimento da necessidade

Maslow *apud* Kotler e Fox (1994) constatou que as pessoas agem para satisfazer primeiro as necessidades mais básicas, antes das mais elevadas. A medida que cada necessidade básica for satisfeita, ela cessa de ser uma motivadora e outra mais elevada passa a definir a orientação motivacional da pessoa.

Uma Instituição de Ensino Superior (IES) não estará em condições de dar atenção a todos os tipos de necessidades dos alunos. Assim, podemos encontrar escolas que suprem necessidades de posse, outras necessidade de estima do aluno (faculdades renomadas) e, ainda outras, necessidade de auto-realização (busca de valores individuais).

Para Karsaklian (2004), as necessidades fisiológicas são básicas para a sobrevivência e constituem a base de nossos desejos. Somente após essas necessidades satisfeitas, torna-se possível perceber outros estímulos. As necessidades de segurança (física), quando a pessoa não tem onde morar e com que se agasalhar, esta terá todo seu comportamento e pensamento voltados para essas necessidades e como fazer para satisfazê-las. Encontra-se também nesse nível a necessidade de segurança psíquica (medo do desconhecido, do novo, do não familiar, da mudança, da instabilidade), fazendo com que o indivíduo procure proteger-se de todas as maneiras. As necessidades de afeto são as necessidades dos sentimentos afetivos e emocionais de amor e de pertinência as pessoas com as quais convivemos. Nas necessidades de *status* e estima, aparecem os desejos de prestígio, de *status*, de reputação, de estima dos outros e de auto-estima. O indivíduo sentira necessidade das qualidades que lhe darão estima aos olhos dos outros e também autoconfiança. Na necessidade de realização o indivíduo sente a necessidade de desenvolver suas potencialidades, procurando conhecer, estudar, sistematizar, organizar, filosofar. É a procura do auto-conhecimento.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a hierarquia de Maslow é um conceito útil, porém, pode não ser percebido como uma especificação definitiva de como essas prioridades podem acontecer, ou seja, a proposta de ordenação de Maslow pode corresponder as prioridades de muitas pessoas, ela certamente não reflete a prioridade de todos em todas as situações (Figura 7 -- pág 55). As

diferenças na importância que os consumidores atribuem as suas diversas necessidades afetam com estes avaliam os produtos ou serviços para fins de compra e consumo. Às diferentes necessidades levam os indivíduos a buscar diferentes benefícios nos produtos ou serviços.



Figura 7 – Hierarquia de necessidades de Maslow.
Fonte - Kotler (2003), p.194

Solomon (2002) acrescenta um outro problema ao se tomar a hierarquia de Maslow que é a limitação pela cultura. Segundo ele, as suposições de hierarquia podem ser restritas à cultura ocidental. Em outras culturas, as pessoas podem questionar a ordem estabelecida para os níveis, como por exemplo, muitas culturas asiáticas operam sobre a premissa de que o bem-estar do grupo são mais valorizadas do que as necessidades individuais (de estima).

O primeiro estágio do processo de tomada de decisão, Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), é denominado reconhecimento da necessidade e é definida como a percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real suficiente para estimular e ativar o processo de decisão. Ainda segundo os autores, e de acordo com a Figura 8, mostrada na página 56, o reconhecimento da necessidade

depende da grandeza discrepante que existe entre o estado real (situação atual do consumidor) e o estado desejado (situação em que o consumidor desejaria estar). Quando essa diferença alcança ou ultrapassa determinado nível ou proporção mínima, uma necessidade é reconhecida. As Instituições necessitam compreender o reconhecimento das necessidades de seus clientes justamente porque a existência de necessidades e desejos insatisfeitos prepara as empresas para novos negócios e inovações de seus produtos ou serviços.

Seguindo a mesma linha de pensamento, para Mowen e Minor (2003), o reconhecimento da necessidade pode ser denominado reconhecimento do problema e este ocorre quando se desenvolve uma discrepância entre a condição real e a condição desejada. Depois que os consumidores identificam um problema, eles iniciam um processo de busca para obter informações sobre produtos que possam eliminar esse problema.

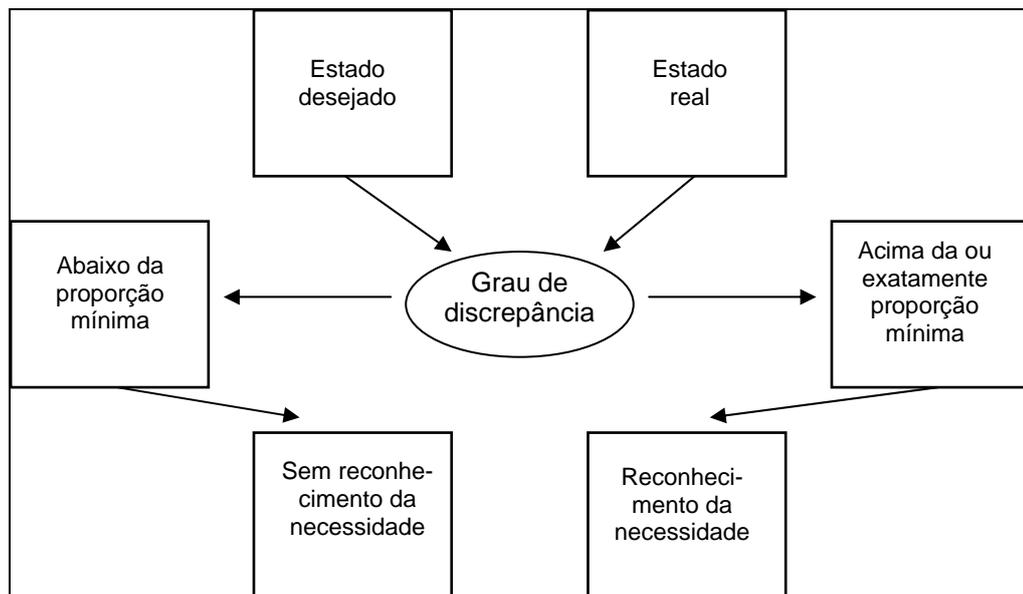


Figura 8 - O grau de discrepância no reconhecimento da necessidade.

Fonte- Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005).

3.3.1.2 Busca de Informações

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 110), a busca de informações é,

[...] o segundo estágio do processo de tomada de decisão, representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades.

Assim, a busca pode ser tanto interna, quanto externa, conforme apresentado na Figura 9. A busca interna envolve o rastreamento e captura de conhecimento importante para a decisão armazenado na memória, enquanto a busca externa consiste na coleta de informações do mercado.

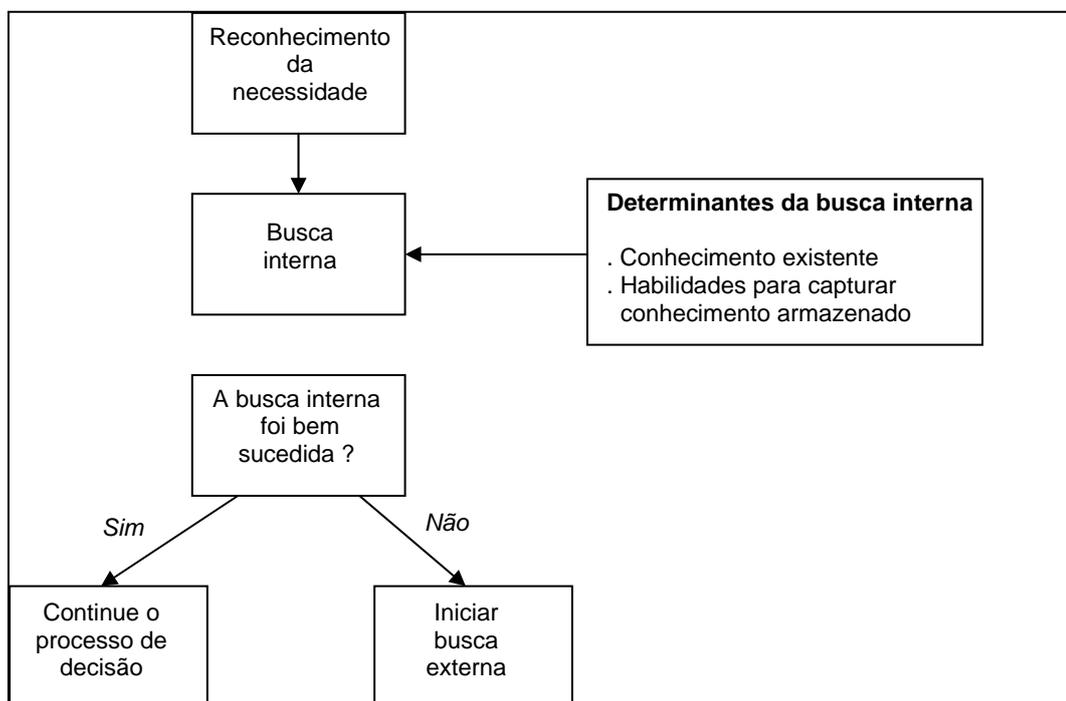


Figura 9 - O processo de busca interna.
Fonte - Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Os consumidores que estão enfrentando uma decisão de compra experimentam graus variados de coleta de informações, dependendo do produto ou serviço, além dos seus níveis de necessidade por tais informações. A dedicação do candidato dependerá da força do seu impulso, quantidade de informações que já reuniu, da facilidade de conseguir informações adicionais, dos valores que atribui a essas informações e da satisfação que obtém na busca.

Esses consumidores podem ir direto à decisão (compra por impulso) ou até mesmo passarem meses coletando informações antes de tomarem qualquer decisão (decisões que envolvem grande valor financeiro). Segundo Kotler e Fox (1994), podem-se distinguir dois níveis de coleta de informação:

- a) moderado, chamado de atenção ampliada - quando, por exemplo, um candidato torna-se mais atento às informações sobre faculdades, lendo jornais que fornecem notícias sobre curso de pós-graduação e participando de discussões com amigos;
- b) de outra forma esse candidato pode empreender uma ativa busca de informações, examinando material sobre o assunto, telefonando para amigos, solicitando catálogo, folder nas instituições de ensino.

3.3.1.3 Avaliação de alternativas pré-compra

Alguns critérios de avaliação pré-compra são, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000):

- a) Preço – todas as pessoas vivenciam situações nas quais a escolha de um produto ou serviço foi fortemente afetada por considerações de preço. Certamente, este é um dos critérios de avaliação mais importante no processo de decisão de compra;
- b) Nome da marca – a importância que o consumidor dá ao nome da marca pode depender de sua capacidade de julgar qualidade. Também, o nome da marca pode ser influenciador quando este é visto como símbolo de status para os consumidores;

- c) País de origem – algumas empresas anunciam que o produto é de fabricação, por exemplo, americana, ou ainda, que a indústria também é de propriedade americana;
- d) Saliência dos critérios de avaliação – “Saliência refere-se à influência potencial que cada dimensão pode exceder durante o processo de comparação” (Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p. 138). Esta influência pode-se materializar ou não, dependendo de como os consumidores percebem o desempenho das alternativas sob a consideração de um critério de avaliação.

Os atributos salientes que realmente influenciam o processo de avaliação são chamados atributos determinantes. Para os autores citados, um aspecto importante da compreensão da tomada de decisão dos consumidores é a identificação dos critérios de avaliação particulares, e suas influências, usados pelos consumidores quando decidem entre alternativas de compra. Os critérios de avaliação particulares usados durante a tomada de decisão dos consumidores dependem dos seguintes fatores: (1) Influência situacional; (2) similaridade de alternativas de escolha; (3) motivação; (4) envolvimento e (5) conhecimento.

A avaliação de alternativa pré-compra representa o estágio de tomada de decisão, na qual os consumidores avaliam opções para se fazer uma escolha. Ao contrário da tomada de decisão habitual, durante este estágio, os consumidores normalmente (uma exceção é quando a tomada de decisão é de natureza habitual) devem:

- a) determinar que critérios de avaliação usar para julgar as alternativas;
- b) decidir que alternativas considerar;
- c) avaliar o desempenho de alternativas consideradas;
- d) selecionar e aplicar uma regra de decisão para fazer a escolha final.

Segundo Solomon (2002), muito do esforço utilizado em uma decisão de compra ocorre quando uma escolha deve ser feita a partir das alternativas disponíveis (centenas de marcas diferentes ou diferentes variações da mesma marca).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 116), na avaliação de alternativas, terceiro estágio do processo de decisão, o consumidor avalia as alternativas identificadas durante o processo de busca. Nesse estágio, os consumidores buscam respostas para questões como “Quais são as minhas opções?” e “Qual é a melhor entre elas?”. Ao compararem, eles contrastam e selecionam a partir de vários produtos ou serviços.

Os consumidores usam avaliações novas ou existentes armazenadas na memória para selecionar produtos, serviços, marcas e locais que mais provavelmente lhe trarão satisfação com a compra e o consumo. A forma como o indivíduo avalia suas escolhas é influenciada tanto por diferenças individuais, quanto por variáveis ambientais, conforme é apresentado na Figura 10.

O critério avaliativo se torna uma manifestação dos valores, necessidades e estilos de vida dos indivíduos, porém os consumidores devem avaliar em qual local vão comprar o produto ou serviço desejado e também devem utilizar critérios relevantes de avaliação com relação aos locais de venda, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005).

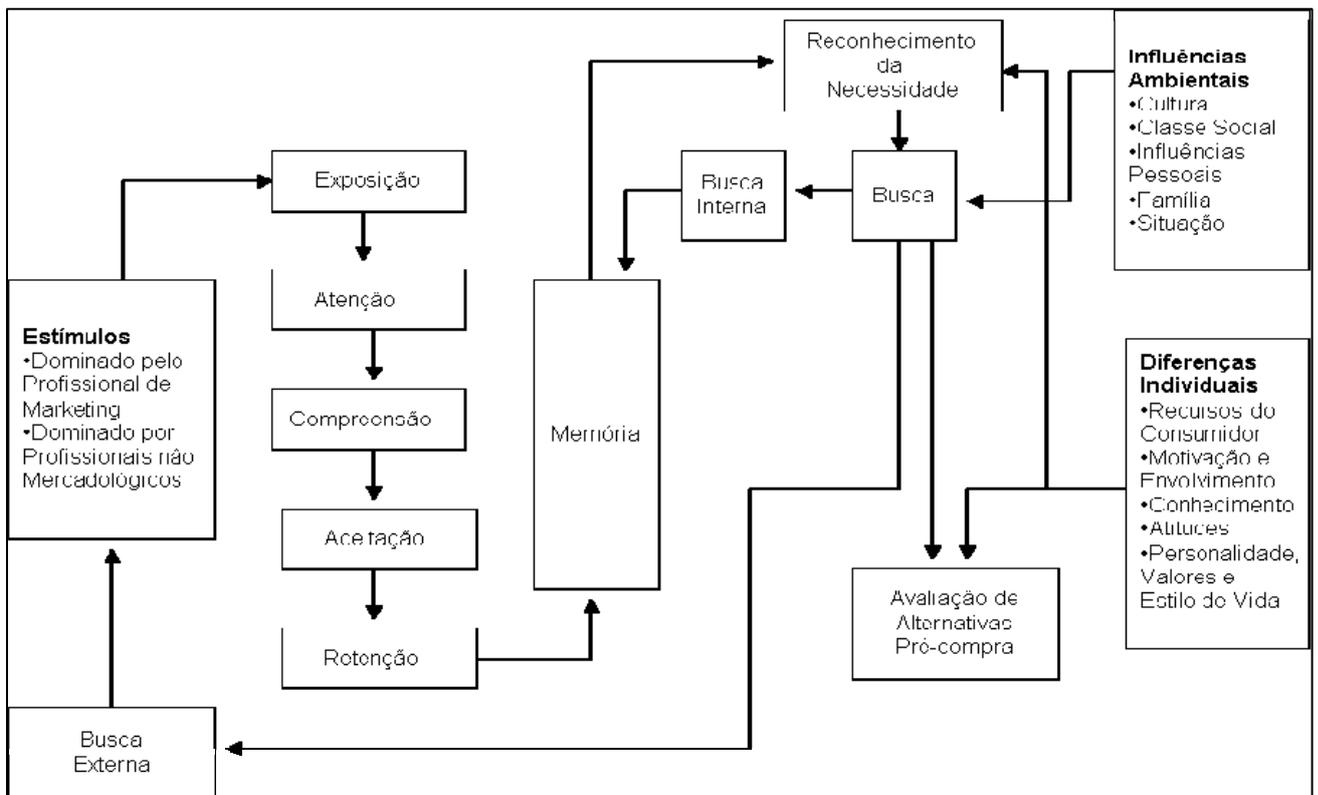


Figura 10 – Avaliação de alternativas.
Fonte - Blackwell, Miniard e Engel, 2005.

As alternativas consideradas durante o processo de tomada de decisão compõem, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o conjunto de consideração ou conjunto evocado. Para Solomon (2002), o conjunto evocado compreende os produtos ou serviços que já se encontram na memória do consumidor mais os que predominam no ambiente de venda. Esse conjunto contém apenas parte do número total de alternativas disponíveis ao consumidor.

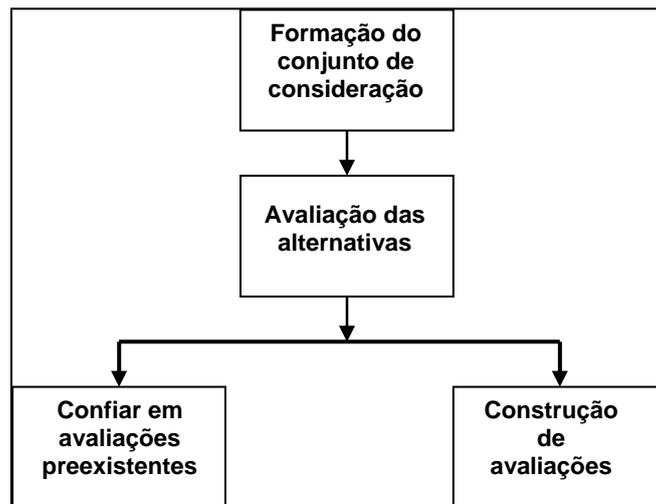


Figura 11 - Processo de avaliação pré-compra.

Fonte - Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Nem todas as alternativas capturadas da memória ou disponíveis nas empresas/instituições receberão consideração. Ao comprar um produto ou serviço pela primeira vez, o consumidor pode sofrer pela falta de conhecimento das alternativas disponíveis. Sendo assim, o conjunto de consideração pode ser elaborado de diversas formas: os consumidores podem falar com outras pessoas, buscar em listas ou levar em consideração as marcas presentes nos locais de venda. Quando isso acontece, fatores externos como o ambiente de venda, por exemplo, podem afetar o conjunto de consideração do consumidor.

Ainda conforme a Figura 11, as avaliações preexistentes podem ser baseadas em compras anteriores ou mesmo experiências de consumo com um produto ou serviço. Também podem ser baseadas em experiências indiretas, como impressões captadas de um amigo. Porém, em algumas circunstâncias, os consumidores podem ser incapazes ou não estarem dispostos a confiar nas suas avaliações preexistentes e assim passam a construir novas avaliações para realizarem sua escolha.

Se um indivíduo decidiu entrar em uma faculdade, pode-se acompanhar seu processo de escolha da seguinte forma:

- a) Qual o tipo de faculdade? Privada ou pública?
- b) Se optou por uma faculdade particular, como selecionar dentre as possibilidades existentes?
- c) Das faculdades conhecidas, o candidato vai considerar um conjunto limitado (conjunto de consideração). À medida que coleta informações adicionais, estas passam a constituir seu conjunto de escolhas e algumas faculdades vão ficando mais evidentes no processo de escolha, Kotler e Fox (1994).
- d) Como o candidato fará a escolha entre as faculdades do conjunto de escolha?

Segundo Kotler e Fox (1994), são necessários seis conceitos básicos para analisar o processo de avaliação do consumidor:

- a) Conjunto de escolha; à medida que o consumidor coleta informações adicionais, algumas instituições permanecem fortes e estas informações passam a integrar o conjunto de escolha;
- b) Atributos de produto – cada consumidor percebe um produto como consistindo de um ou mais atributos. O nosso candidato pode considerar os seguintes atributos: qualidade acadêmica, convívio social, localização e custo;
- c) Conjunto de percepções de marca ou imagem de marca: posicionamento da marca em relação a cada atributo;
- d) Função utilidade para cada atributo: a função utilidade descreve o nível de variação da satisfação do consumidor em relação aos níveis de variações de cada atributo. O nosso candidato acredita que sua satisfação aumentará com níveis elevados de qualidade acadêmica e convívio social; sua satisfação cairá à medida que o custo subir;
- e) Atribuição de diferentes pesos de importância aos vários atributos; estes pesos podem ser deduzidos de algumas maneiras, tais como: o consumidor pode classificar os atributos em ordem de importância, ou em escalas numéricas de relevância, por exemplo.

- f) Atitudes em relação as alternativas de marca. Este conceito se refere aos julgamentos e preferências do consumidor em relação às alternativas de marca.

3.3.1.4 Compra

De acordo com Engel, Blackwell, Miniard (2000), o ato da compra compreende as seguintes decisões dos consumidores:

- a) comprar ou não;
- b) quando comprar;
- c) o que comprar (produto ou serviço e marca);
- d) onde comprar;
- e) como pagar.

As decisões de compra podem levar os consumidores a efetuarem uma compra completamente planejada (o produto ou serviço e a marca são escolhidos antecipadamente), parcialmente planejada (existe a intenção de comprar o produto ou serviço, mas a escolha da marca é adiada até o momento da compra) , ou não planejadas (o produto ou serviço e a marca são escolhidos no ponto-de-venda).

Segundo Kotler e Fox (1994), o estágio de avaliação de alternativas leva o consumidor a formar um conjunto ordenado de preferências entre os produtos alternativos do conjunto de escolha. Sendo assim, o candidato poderá mover-se para comprar o produto ou serviço preferido. Contudo três fatores podem intervir entre uma intenção de compra e a decisão da compra, conforme demonstrado na Figura 12.

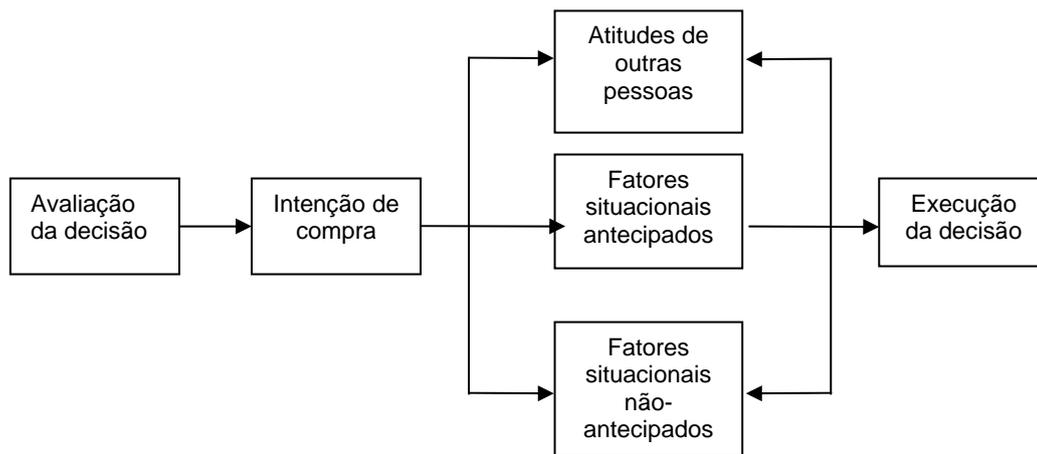


Figura 12 - Etapas entre a avaliação da decisão e a execução da decisão.
Fonte - Kotler e Fox, 1994, p. 244.

Ainda segundo os autores, o primeiro fator; atitudes de outras pessoas, pode ser exemplificado da seguinte forma: o candidato prefere uma determinada faculdade e os pais outra, o que reduz a probabilidade de compra do candidato. Quanto maior for a influência negativa de terceiros, e quanto mais próxima esta pessoa for do candidato, mais este revisará a possibilidade de reduzir sua intenção de compra.

O segundo fator refere-se à influência de fatores situacionais antecipados, ou seja, o candidato forma uma intenção de compra baseado em fatores esperados como renda familiar, custo total e benefícios do produto/serviço.

O terceiro fator é a possibilidade de surgimento de fatores situacionais não-antecipados, que podem impedir o candidato de efetuar a compra do produto ou serviço, como por exemplo, ele pode ficar sabendo que não conseguiu obter o crédito para o pagamento da faculdade, pode não gostar do espaço físico da escola, ou de professores que conheceu.

3.3.1.5 Consumo

É o ponto no qual o consumidor utiliza o produto, que pode ser imediatamente após a compra e posse, como pode ser em um momento posterior.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a forma como os consumidores utilizam o produto também afeta a satisfação destes com a compra e quanto provavelmente vão comprar essa marca ou produto no futuro.

Para Bateson e Hoffman (2001), o consumo do serviço implica uma seqüência de interações pessoais entre o cliente e uma prestadora de serviço. Empresas prestadoras de serviços têm um papel ativo nas atividades de consumo do cliente porque serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Por exemplo, em uma Instituição Educacional o aluno poderá consumir o serviço no tempo de duração de cada curso.

3.3.1.6 Avaliação pós-consumo

A avaliação da alternativa escolhida é parte fundamental dos estágios pós-compra do processo de decisão, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005). Durante e depois do consumo e da utilização de um produto ou serviço, os consumidores desenvolvem sentimentos que podem ser de satisfação ou insatisfação.

Satisfação é o resultado das experiências de uma pessoa quando um desempenho ou resultado atendeu a suas expectativas, Kotler e Fox (1994) e a insatisfação ocorre quando experiências e performances frustram expectativas.

Para, Bateson e Hoffman, 2001, essa etapa é a fonte de recomendação boca a boca, podendo desse modo, estimular ou não compras futuras.

Após tomar a decisão e matricular-se em um curso de pós-graduação em determinada instituição, o aluno experimentará um nível de satisfação ou insatisfação que influenciará seu comportamento. Um estudante satisfeito renovará sua matrícula semestralmente e falará bem da escola, já um aluno insatisfeito poderá desligar-se da faculdade e, sempre que possível, falará mal desta.

3.3.1.7 Descarte

Descarte é a última etapa no modelo do processo de decisão do consumidor dos autores Blackwell, Miniard e Engel (2005). Os consumidores possuem várias opções, incluindo descarte completo, reciclagem (produtos que o consumidor dispensa a embalagem) ou revenda (por exemplo, automóveis).

Trata-se do descarte do produto não consumido ou do que restou dele. Os consumidores podem se desfazer dos produtos ou serviços, seja porque estes já realizaram sua função ou porque não são mais adequados à visão que eles têm de si próprios.

Com relação à escolha do candidato quanto a IES onde dará continuidade aos seus estudos, este poderá solicitar a devolução do valor de sua matrícula, iniciar o curso e abandoná-lo, ou terminar o seu curso.

3.3.2 Variáveis influenciadoras do processo de decisão

Foram apresentadas até o momento as semelhanças entre os consumidores à medida que passam pelo processo de compra, porém estes podem ser influenciados isoladamente por diversos fatores. Compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa complexa e dinâmica. Isso porque, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), diversos fatores como as diferenças individuais, influências ambientais e os processos psicológicos podem afetar o seu comportamento de compra.

No que tange às diferenças individuais que afetam o comportamento do consumidor, segundo os autores, estas apresentam cinco principais categorias:

- a) Demografia, psicografia, valores e personalidade – como as pessoas gastam tempo, escolhem amigos, alocam recursos financeiros para aquisição de produtos ou serviços e dão suporte a programas sociais. Esses temas, segundo os autores, envolvem o estudo da demografia, definida como o “[...] tamanho, a estrutura e a distribuição da

população” (Blackwell, Miniard e Engel, 2005, p.196). A psicografia consiste em uma técnica quantitativa operacional de medição de estilos de vida. A demografia ajuda a prognosticar que produtos ou serviços serão demandados e a quantidade de registros escolares no futuro. Ainda, a análise demográfica pode ser usada como descrição de segmentos de mercado e em análises de tendências. Kotler (2003) destaca ainda que variáveis demográficas como o sexo, a escolaridade, a idade, religião, tamanho da família, dentre outras, podem exercer grande influência no comportamento do consumidor;

- b) Recursos do consumidor – o consumidor carrega três recursos primários em cada situação de tomada de decisão: (1) tempo, (2) dinheiro, (3) recepção de informação e capacidade de processamento (atenção do consumidor). Os consumidores gastam tempo, dinheiro e atenção quando compram;
- c) Motivação - a motivação do consumidor representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto. Segundo Solomon (2002), a motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. O estado final desejado é o objetivo do consumidor. De acordo com Karsaklian (2004, p. 36), “[...] o processo de motivação inicia-se com a detecção de uma necessidade”. A preocupação com o estudo das motivações humanas existe a algum tempo. Vários pesquisadores de diferentes escolas tentaram compreender e explicar as motivações que orientam o indivíduo. Algumas teorias da motivação, consideradas mais importantes, utilizadas no estudo de Comportamento do Consumidor são apresentadas:
 - 1) Teoria behaviorista: a motivação tem como ponto central o conceito de impulso, entendido como a força que impele à ação, atribuível às necessidades primárias; o impulso leva ao hábito e este por sua vez a ação;
 - 2) Teoria cognitiva: as escolhas são feitas por meio da percepção, pensamento e raciocínio, valores, crenças, opiniões e expectativas. Acredita que as opções feitas pelas pessoas entre alternativas da

ação, dependem do grau relativo que têm as forças que atuam sobre o indivíduo;

- 3) Teoria psicanalítica: Fundada por Freud⁴, essa teoria determina motivações inconscientes e impulsos instintivos. Os instintos se classificam em vida, autoconservação e morte, como comportamentos destrutivos (agressão). A motivação do comportamento, nesta teoria, é proveniente do inconsciente e o comportamento resulta da interação conflituosa ou não entre os três sistemas propostos por Freud (*id*, *ego* e *superego*).
 - 4) Teoria humanista: Os pesquisadores desta escola afirmam que o homem não se limita a sua fisiologia, nem é respondente mecânico ou mesmo cognitivo a estímulos nem um campo de batalha para impulsos e agressões. A motivação surge então por meio de necessidades internas ou externas que podem manifestar-se tanto no nível fisiológico, quanto no psicológico.
- d) Conhecimento – é definido como a quantidade de experiência e informação que uma pessoa tem com relação a um produto ou serviço, (MINOR e MOWEN, 2003). O que sabemos, ou não sabemos, influencia os processos de tomada de decisão;
 - e) Atitudes – o comportamento é fortemente influenciado por atitudes sobre uma marca ou produto/serviço. Para Solomon (2002), uma atitude é uma predisposição para avaliar um objeto ou produto/serviço de forma positiva ou negativa. Esta é constituída de três componentes: afeto (avaliação do objeto), crenças (cognições) e intenções de comportamento (ação).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel, 2005, As influências ambientais representam fatores externos ao indivíduo e que afetam o comportamento decisório do consumidor e incluem os seguintes itens relacionados abaixo.

- a) Cultura: são valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que auxiliam os indivíduos na comunicação, interpretação e avaliação destes como membro de uma sociedade. Ainda, pode ser definida como um conjunto de padrões de comportamentos sociais que são

⁴ Sigmund Freud, austríaco, médico neurologista e fundador da Psicanálise.

transmitidos simbolicamente pela linguagem e por outros meios para membros da sociedade. A cultura tem um grande efeito em como e por que as pessoas compram e consomem produtos e serviços. Ela afeta não só os produtos que as pessoas adquirem, como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação em uma sociedade. Solomon (2002), define cultura como a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma sociedade, é a “lente” através da qual as pessoas enxergam os produtos ou serviços;

- b) classe social - são divisões relativamente permanentes e homogêneas dentro da sociedade, compostas por indivíduos ou famílias que partilham valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica e comportamentos semelhantes. As classes sociais se distinguem por diferenças em status sócio-econômicos e podem mostrar preferências distintas em relação a determinadas Instituições Educacionais. Os consumidores associam marcas de produtos ou serviços com as classes sociais;
- c) Família: é um grupo de pessoas ligadas pelo mesmo tipo de sangue, pelo casamento ou pela adoção. Normalmente é a unidade de decisão primária, com padrão complexo e variável de papéis e funções;
- d) Influência pessoal – nossos comportamentos são frequentemente influenciados por aqueles a quem estamos associados; procuramos seguir conselhos em decisões de compra, observamos o que outros estão fazendo como informações sobre escolhas de consumo e comparamos nossas decisões àquelas tomadas por outros;
- e) Situação: o comportamento muda, assim como as situações mudam. “A influência situacional pode se vista como a influência que surge de fatores que são particulares a um momento e lugar específicos, que são independentes das características do consumidor e do objeto.” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 507).

Diante das forças ambientais que conduzem as organizações a mudarem seus objetivos, metas e processos, as Instituições Educacionais se vêm

pressionadas a acompanhar estas mudanças sob a forma de melhorias nos serviços prestados aos seus alunos e às comunidades nas quais estão inseridas.

A última categoria de fatores que afetam o comportamento do consumidor, segundo Blackwell, Miniard e Engel, (2005), é a de processos psicológicos, que são basicamente três:

- a) Processamento da informação - como as pessoas recebem, processam e dão sentido às comunicações de marketing. As pessoas vêem e ouvem o que elas querem ver e ouvir. Assim, o processamento da informação refere-se ao processo pelo qual um estímulo é recebido, interpretado, armazenado na memória e recuperado posteriormente;
- b) Aprendizagem – qualquer pessoa que influencia o consumidor está tentando causar aprendizado, pois se trata de um processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento, nas atitudes e/ou no comportamento;
- c) Mudança de comportamentos e de atitudes – mudanças em atitudes e comportamentos são objetivos importantes de marketing. Este processo reflete influências psicológicas básicas que foram matéria de anos de pesquisa.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentadas as técnicas utilizadas para a realização da presente pesquisa, a determinação dos critérios e os procedimentos metodológicos adotados, tanto na aplicação do instrumento de pesquisa, quanto na análise dos dados.

Para uma instituição educacional conquistar *prospects* e manter os seus alunos atuais é necessário compreender suas necessidades, desejos, portanto, seu processo decisório de compra e de consumo. A obtenção desse conhecimento será feita através da pesquisa de marketing, que neste trabalho envolveu as seguintes etapas: (1) referencial teórico, (2) pesquisa (dados primários e secundários) e (3) análise dos dados obtidos, objetivando identificar os critérios utilizados pelos compradores dos serviços educacionais em nível de pós-graduação *lato sensu*.

A pesquisa adotada neste trabalho foi qualitativa, de cunho exploratório, visando proporcionar maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo explícito e de construir hipóteses.

4.1 Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa exploratória é utilizada para definir o problema ou elaborar uma abordagem, gerar hipóteses e identificar variáveis que devem ser incluídas na investigação científica. O principal objetivo é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador (Malhotra, 1999). Para Milano, Zouain e Moraes (2000, p. 15) “[...] a versão qualitativa garante a riqueza dos dados, permite ver um fenômeno na sua totalidade, bem como facilita a exploração de contradições e paradoxos.” Esta também é a visão de Morgan (1997), que menciona outra importante característica da pesquisa qualitativa, a capacidade de oferecer descrições ricas e bem fundamentadas, além de explicações sobre processos em contextos locais identificáveis.

McDaniel e Gates (2003) procedem um comparativo entre pesquisas qualitativa e quantitativa, com nove dimensões, conforme demonstrado no Quadro 2, a seguir :

Dimensão de Comparação	Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Quantitativa
Tipo de pergunta	Perguntas com grande profundidade	Perguntas com profundidade limitada
Tamanho da amostra	Pequena	Grande
Informações por entrevistado	Muitas	Varia
Administração	Requer entrevistados com habilidades especiais	Menos habilidades especiais requeridas
Tipo de análise	Subjetiva, Interpretativa	Estatística, sumarização
Hardware	Gravadores, projetos, vídeos, fotos, guias de discussão	Questionários, computadores, documentos impressos
Capacidade para replicar	Baixa	Alta
Treinamento do pesquisador	Psicologia, sociologia, psicologia social, comportamento do consumidor, marketing, pesquisa de marketing	Estatística, modelos de decisões, sistemas de apoio a decisões, programação de computador, marketing, pesquisa de marketing
Tipo de pesquisa	Exploratória	Descritiva ou casual

Quadro 2 - Pesquisa Qualitativa *versus* Pesquisa Quantitativa.

Fonte - McDaniel, Gates (2003).

Segundo McDaniel e Gates (2003), pesquisa qualitativa é um termo usado com certa liberdade, pois os seus resultados não estão sujeitos a uma análise quantitativa ou de quantificação. A pesquisa qualitativa pode ser usada para analisar as atitudes, os sentimentos e as motivações de determinado(s) usuários(s). Assim, sua utilização é pertinente com o objetivo deste trabalho, que é avaliar o comportamento dos clientes potenciais e atuais de cursos de pós-graduação *lato sensu* em Administração.

Para Santos Filho (1997, p. 44)

Na pesquisa qualitativa, opta-se pelo método indutivo (dos dados para a teoria), por definições que envolvem o processo e nele se concretizam, pela intuição e criatividade durante o processo da pesquisa, por conceitos que se explicitam pela via das propriedades e relações, pela síntese holística e pela análise comparativa e por uma amostra pequena escolhida seletivamente.

Neste trabalho foram realizadas as seguintes etapas descritas a seguir:

- a) levantamento bibliográfico e revisão de literatura;
- b) pesquisa de dados primários;
- c) pesquisa de dados secundários;
- d) entrevistas com *prospects* e alunos de pós-graduação;
- e) grupos de foco.

4.2 Pesquisa de Dados Primários

Os dados primários são gerados por um pesquisador para a finalidade específica de solucionar o problema em pauta (Malhotra, 1999). São dados de levantamento, observação ou experimento, coletados para resolver um problema em particular sob investigação (McDaniel e Gates, 2003).

O levantamento das IES que oferecem cursos de pós-graduação *lato sensu* em Belo Horizonte na área administrativa, foi a primeira tarefa de pesquisa de dados primários. Em seguida, foram levantados os cursos de pós-graduação *lato sensu* oferecidos na área de administração.

4.3 Pesquisa de Dados Secundários

Os dados secundários, incluem informações que foram coletadas e que serão relevantes somente para o problema atual (McDaniel e Gates, 2003). Segundo Malhotra (1999), a análise de dados secundários ajuda a definir o problema de pesquisa de marketing e a desenvolver uma abordagem. Assim, antes

de planejar a pesquisa para a coleta de dados primários, o pesquisador deve analisar os dados secundários relevantes.

Desta forma, na etapa de pesquisa de dados secundários, buscou-se primeiramente dados a respeito da evolução do número de cursos, IES, matrículas, vagas, ingressantes e concluintes na graduação presencial, para que fosse então traçado um vínculo da graduação para a pós-graduação no Brasil e em Belo Horizonte.

Em seguida, procurou-se então, o número de IES que detém cursos de pós-graduação *lato sensu* em Administração, em Belo Horizonte e no Brasil. Para isso foram pesquisados os *sites* do INEP, MEC, IBGE.

4.4 Grupos de foco

Grupo de foco (*Focus Group*) é um método de coleta de dados que consiste na realização de entrevistas em grupo, conduzidas por um moderador. Tem como objetivo a discussão de um tópico específico. Este método é também chamado de pesquisa focalizada de grupo, entrevista profunda em grupos, reuniões de grupos, pesquisa diagnóstica e pesquisa da motivação (MATTAR, 1996). “No âmbito da pesquisa dita qualitativa, o grupo de foco é, em geral, associado a outros métodos como a entrevista individual e a observação participante.” (MORGAN, 1997, p. 114).

Segundo McDaniel e Gates (2003), um grupo de foco consiste de 8 a 12 participantes, liderados por um moderador, que passam um período de tempo discutindo profundamente sobre determinado(s) tópico(s) ou conceito(s). A intenção do grupo de foco é descobrir o que as pessoas sentem com relação a um produto, um conceito, um serviço, uma idéia ou uma organização. O resultado do grupo tende a ser uma base muito mais rica de informações que seriam impossíveis de ser obtidas através de entrevistas diretas.

Malhotra (1999) afirma que um grupo de foco é uma entrevista realizada por um moderador, de forma não-estruturada e natural, com um pequeno grupo de respondentes e seu objetivo principal é obter uma visão aprofundada, ouvindo um grupo de pessoas do mercado-alvo falar sobre problemas de interesse do

pesquisador. Ainda segundo o autor, o valor do grupo de foco está nos resultados inesperados que em geral se obtêm de um grupo de discussão livre. Além disso, os grupos de foco constituem o processo mais importante da pesquisa qualitativa.

Neste trabalho, foram realizados em setembro de 2006 dois grupos de foco, cada um com nove participantes. Para o desenvolvimento dos trabalhos dos grupos, foi elaborado um roteiro para as entrevistas. Os grupos foram realizados em uma sala especialmente desenvolvida para tal fim e foram assistidos pela autora e duas colaboradoras. Todas as entrevistas foram filmadas e gravadas em áudio para posterior transcrição dos depoimentos.

Os entrevistados do primeiro grupo de foco (*prospects*) possuem curso superior completo ou ainda estão cursando a graduação e pretendem ingressar em uma IES, para cursar pós-graduação *lato sensu* em Administração. São homens e mulheres moradores na cidade de Belo Horizonte, de classe social A, B ou C, com idades entre 22 e 35 anos, e que não se matricularam (até o segundo semestre de 2006), em um curso de pós-graduação *lato sensu*, na área de Ciências Gerenciais, em alguma IES de Belo Horizonte, vide apêndice B.

O segundo grupo de foco foi composto por nove alunos, matriculados em alguma IES, que estão cursando pós-graduação *lato sensu* em administração. São homens e mulheres, com idade mínima de 22 anos, moradores na cidade de Belo Horizonte, de classe social A, B ou C, alunos freqüentes de qualquer período. A maioria dos entrevistados trabalha na área de formação e a maioria escolheu o curso de pós-graduação em uma área similar a de formação, vide apêndice C.

A análise das informações obtidas em cada grupo de foco foi realizada após a transcrição das fitas gravadas com as entrevistas e então pôde-se encontrar variáveis determinantes na escolha por certa IES e também desejos, concepções e perspectivas de estudantes graduados ou já ingressados em cursos de especialização, quanto ao futuro profissional.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados das etapas da pesquisa, descritas na parte anterior, são agora apresentados, organizados conforme os objetivos específicos deste trabalho, já explicitados na introdução.

5.1 Levantamento das principais IES e os cursos de pós-graduação *lato sensu* em Administração, na cidade de Belo Horizonte.

Na etapa de levantamento de dados primários, foram encontradas treze IES em Belo Horizonte que oferecem cursos de pós-graduação *lato sensu* em Administração. São elas:

- 1) Centro Universitário Newton Paiva
- 2) Faculdade Novos Horizontes
- 3) Faculdade Pitágoras
- 4) FDC – Fundação Dom Cabral
- 5) FEAD - Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais
- 6) FGV – Fundação Getúlio Vargas
- 7) FJP – Fundação João Pinheiro
- 8) FUMEC - Fundação Mineira de Educação e Cultura
- 9) IBMEC - Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais
- 10) PUC - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
- 11) UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais
- 12) UNA – União de Negócios Administrativos
- 13) UNI BH – Centro Universitário de Belo Horizonte

No Quadro 3, encontrado nas páginas 77 a 79, encontra-se a relação dos cursos de pós-graduação *lato sensu* oferecidos no primeiro semestre de 2007 pelas instituições citadas. Cabe ressaltar que os cursos de Gestão Estratégica, nas mais diversas áreas de conhecimento são os mais ofertados. As áreas mais concorridas são:

- a) Gestão Estratégica: 18 cursos (17,0%);
 b) Finanças e Marketing: 11 cursos (10,0%);
 c) Negócios: 08 cursos (8,0%);
 d) Administração Pública: 06 cursos (6,0%).

IES	Cursos
Centro Universitário Newton Paiva	Agentes de Desenvolvimento em Cooperativas Consultoria Empresarial Gestão Corporativa de Tributos Gestão de Farmácia Gestão de Marcas - Branding Gestão Estratégica de Escritórios de Contabilidade MBA em Banco de Dados e Business Intelligence MBA em Estratégias para Negócios Internacionais MBA em Finanças e Controladoria MBA em Gestão Ambiental e Sustentabilidade MBA em Gestão de Organizações Educacionais MBA em Gestão Estratégica (Negócios; Marketing; Recursos Humanos; Finanças) MBA em Gestão Estratégica de Empresas MBA em Gestão Estratégica do Setor Atacadista Distribuidor MBA em Gestão Estratégica e Liderança com Pessoas e Equipes MBA em Gestão Estratégica em Marketing e Vendas
Faculdade Novos Horizontes	Gerência e Estratégia Gestão Contábil e Tributária Gestão de Varejo Gestão Estratégica de Marketing e Comunicação Gestão Estratégica de Pessoas Logística Empresarial
Faculdade Pitágoras	Empreendedorismo e Gestão Social Estratégia de Saúde da Família – PSF Finanças Empresariais Formação e Desenvolvimento de Consultores Organizacionais Gestão de Pessoas Gestão de Relacionamento com o Cliente Gestão do Meio Ambiente: Mineração e Recursos Hídricos Gestão em Marketing Gestão em Varejo Gestão Estratégica de Negócio de Moda Gestão Estratégica de Negócios das Organizações Gestão Estratégica em Logística Gestão pela Qualidade
FDC	Especialização em Gestão MBA Empresarial
FEAD	MBA em Gestão de Negócios MBA em Gestão Estratégica de Pessoas em Ambiente de Mudanças MBA em Mercado Imobiliário
FGV	Gerenciamento Municipal de Recursos Hídricos Gestão Estratégica Gestão Estratégica da Informação Gestão de Sistemas e Serviços de Saúde Logística Estratégica e Sistemas de Transportes

Continua

IES	Cursos
FJP	Direito Tributário Especialização em Gestão Estratégica de Segurança Pública Especialização em Gestão Social Especialização em Segurança Pública Gestão da Informação Gestão de Finanças Públicas e Controle Interno e Externo Gestão Pública
FUMEC	Empreendedorismo e Inovação Gerência da Tecnologia da Informação Gerência de Telecomunicações e Redes de Computadores Gerenciamento Estratégico de Projetos Gestão de Negócios em Turismo Gestão de Segurança da Informação Gestão Estratégica de Marketing Gestão Estratégica de Negócios Gestão Estratégica de Pessoas
IBMEC	CBA Finanças CBA Gestão de Negócios CBA Marketing MBA executivo MBA finanças
PUC	Administração para Advogados Administração Pública Consultoria Empresarial em Micro e Pequenas Empresas e Negócios Familiares Elaboração de Projetos Internacionais para o Terceiro Setor Elaboração e Gestão de Projetos Internacionais Elaboração e Gestão de Projetos Internacionais: ênfase no terceiro setor Gerência de Projetos de Software Gerontologia: gerenciamento de programas de atenção ao idoso Gestão Ambiental de Resíduos Sólidos Gestão da Assistência de Enfermagem Gestão da Informação Gestão de Arquivos e Documentos Gestão de Custos, Produção e Logística Gestão de Empreendimentos em Arquitetura Gestão de Empreendimentos em Esportes Gestão de Eventos Gestão de Marcas e Identidade Corporativas Gestão de Marketing de Serviços Gestão de Marketing do Varejo Gestão de Negócios em Telecomunicações Gestão de Operações na Cadeia Têxtil e de Confecção Gestão de Organizações Bancárias e Financeiras Gestão de Pessoas Gestão de Políticas Sociais Gestão de Processos Industriais de Fabricação Gestão de Projetos Ambientais Gestão de Projetos Empresariais Gestão de Saúde Gestão de Varejo Gestão do Patrimônio Construído Gestão do Patrimônio Cultural Gestão e Educação em Saúde Gestão e Organização da Escola de Educação Básica Gestão e Organização da Escola de Ensino Fundamental, Médio e Técnico Gestão e Políticas do Esporte e Lazer Gestão Econômica Empresarial Gestão em Comercio Exterior

IES	Cursos
PUC (continuação)	Gestão em Engenharia de Projetos e Estruturas Gestão em Responsabilidade Social Gestão em Saúde Pública Gestão em Turismo Gestão Escolar Gestão Estratégica da Comunicação Gestão Estratégica de Marketing Gestão Estratégica de Negócios Gestão Estratégica de Pessoas Gestão Estratégica de Processos de Negócio Gestão Estratégica em Empreendedorismo, Marketing e Finanças Gestão Financeira Gestão Financeira de Empresas Gestão Industrial Gestão Pública Internacional Marketing Turístico MBA em Estratégia no Contexto Internacional MBA em Finanças Corporativas MBA em Gestão de Negócios no Contexto Empreendedor MBA em Gestão de Serviços MBA em Gestão Empresarial MBA em Marketing de Moda MBA em Marketing Estratégico MBA em Previdência Complementar MBA Executivo em Estratégia de Governança Corporativa para Geração de Valor MBA Executivo em Gestão de Instituições de Saúde Negociações Comerciais Internacionais Planejamento Ambiental Urbano Planejamento de Marketing para Destinações Turísticas Planejamento e Gestão em Projetos de Intervenção Social
UFMG	Gerenciamento Municipal de Recursos Hídricos Gestão de Sistemas e Serviços de Saúde Gestão Estratégica Gestão Estratégica da Informação Logística Estratégica e Sistemas de Transportes
UNA	MBA Executivo Gestão Estratégica de Negócio MBA Gestão Estratégica de Pessoas MBA Gestão Estratégica de Projetos MBA Gestão Estratégica de Marketing MBA Controladoria e Auditoria Pós-Graduação em Gestão Cultural Pós-Graduação em Gestão de Projetos Educacionais
Uni-BH	Gestão Contemporânea com Pessoas Gestão de Custos e Controladoria Gestão de Empreendimentos Culturais Gestão de Negócios Gestão e Políticas Públicas Gestão Estratégica da Logística e Produção Gestão Estratégica de Finanças Empresariais

Quadro 3 - Relação dos Cursos de Pós-Graduação *lato sensu* em Administração, oferecidos em Belo Horizonte, no 1º semestre de 2007

Fonte - Dados da pesquisa, 2007.

Já na Tabela 4, apresenta-se um comparativo entre as IES, no que tange ao número de cursos de pós-graduação *lato sensu* na área de administração, sua participação em relação ao total geral dos cursos desta modalidade, carga horária média, tempo médio de duração, e o investimento médio total.

IES	Cursos em Gestão	Total Cursos Pós	Cursos de Gestão/ Total de cursos (%)	Carga horária	Tempo médio de duração (meses)	Investimento total (R\$)
Centro Universitário Newton Paiva	17	33	52	360	12	7.500,00
Faculdade Novos Horizontes	6	7	86	360	12	6.450,00
Faculdade Pitágoras	13	19	68	360	12	5.500,00
FDC	2	2	100	360	12	12.699,00
FEAD	3	8	38	360	14	7.390,00
FGV	5	5	100	462	18	18.000,00
FJP	7	7	100	450	18	6.120,00
FUMEC	9	35	26	360	12	5.953,00
IBMEC	5	5	100	360 (CBA) 450 (MBA)	12 (CBA) 18 (MBA)	CBA - 10.300,00 MBA - 16.990,00
PUC	68	387	18	360	12	7.400,00
UFMG	5	72	7	420	18	9.600,00
UMA	7	10	70	360	12	7.850,00
Uni-BH	7	31	23	360	12	6.120,00

Tabela 4 - Comparativo de Cursos de Pós-Graduação *lato sensu* em Administração por IES de Belo Horizonte

Fonte - Dados da pesquisa, 2007.

A maior parte das instituições oferece cursos com carga horária de 360 horas e duração de 12 meses. Das quatro instituições que oferecem cursos com carga horária maior (incluindo a opção MBA do IBMEC), três são instituições

públicas, UFMG, Fundação João Pinheiro (FJP) e Fundação Getúlio Vargas (FGV), embora esta última está representada em Belo Horizonte por uma franquia.

À exceção da FJP, as IES citadas anteriormente se situam entre as que possuem maior valor das mensalidades: a FGV é a que possui valor mais elevado, o IBMEC está em segundo lugar e a UFMG na quarta posição.

Também cabe ressaltar que, à exceção da UFMG, nas três demais IES todos os seus cursos de pós-graduação *lato sensu* são na área de Administração. Este também é o caso da FDC – Fundação Dom Cabral, que é a 3ª. mais cara do mercado.

Um alto percentual de participação dos cursos de pós-graduação *lato sensu* em Administração também é observado na Faculdade Novos Horizontes (86,0%), na Una (70,0%) e na Faculdade Pitágoras (68,0%).

A diferença entre os preços dos cursos varia cerca de 327,0%, do que possui menor valor (Faculdade Pitágoras) para o que possui valor das mensalidades mais elevado (FGV). Se considerarmos apenas os cursos com carga horária de 360 horas de duração, esta diferença varia entorno de 230,0%, ainda assim bastante expressiva.

Uni-BH e FJP têm o mesmo valor, porém o curso da FJP tem carga horária maior, 450 horas. Já FEAD e PUC têm praticamente o mesmo valor (diferença de R\$ 10,00). E destas instituições para o Centro Universitário Newton Paiva a diferença é de 1,35%, o equivalente a R\$ 100,00 mais caro.

5.2 Atributos importantes na decisão por IES que oferecem cursos de pós-graduação *lato sensu* em Administração

Visando responder ao objetivo proposto de verificar os atributos considerados importantes, na decisão por IES que oferecem cursos de pós-graduação *lato sensu* em Administração em Belo Horizonte, os resultados obtidos na presente pesquisa permitiram enumerar os seguintes tópicos, que foram classificados conforme a sua tangibilidade.

a) Atributos Intangíveis:

- 1) Competitividade do egresso no mercado de trabalho;
- 2) Reputação das IES e cursos;
- 3) Endosso social;
- 4) *Networking*;
- 5) Qualidade dos professores;
- 6) Critérios de seleção para a admissão nos cursos de pós-graduação *lato sensu* das IES;

b) Atributos Tangíveis:

- 1) Localização da IES;
- 2) Infra-estrutura da IES, instalações físicas e equipamentos;
- 3) Dias e horários das aulas
- 4) Valor das mensalidades;
- 5) Tempo de duração do curso;
- 6) Material didático.
- 7) Estrutura curricular.

Em seguida, serão apresentados os resultados obtidos, sendo que as frases mais relevantes de cada atributo serão comentadas e transcritas literalmente. Optou-se por destacar com grifos os termos e partes mais relevantes.

a) Competitividade do egresso no mercado de trabalho

Este tópico representa o valor do diploma no mercado de trabalho e ajuda a levantar os motivos que levam as pessoas a buscarem cursos de pós-graduação *lato sensu* em Administração. O termo diz respeito, por exemplo, ao mercado de trabalho preferir contratar profissionais que formam em uma determinada instituição, em detrimento de outra. Uma instituição cujo diploma ajuda a conseguir um bom emprego, e também a necessidade de fazer até mais de um curso de pós-graduação, também representam motivos para a busca de cursos em nível de especialização.

A diferença apontada pelos entrevistados entre algumas IES no que diz respeito à preparação para o **mercado** ou para a seqüência da **carreira acadêmica**, pode ser observada nas próximas afirmativas. Os entrevistados diferem as IES pelos cursos oferecidos e por seus objetivos finais.

“O mercado hoje procura cada vez mais especialistas, por isso um curso de pós-graduação preencheria a lacuna deixada pela graduação. Na verdade, hoje só a graduação não faz uma grande diferença.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com prospects).

“[...] a FGV te prepara para entrar no mercado, ter prática de atuar no mercado. A PUC e a Newton Paiva te preparam mais para o Mestrado, para a teoria e para a pesquisa [...]” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com prospects).

“É preciso fazer mais de uma pós, porque o mercado muda a cada dia, surgem coisas novas, é preciso ter conhecimento [...]” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com alunos já matriculados em curso de pós-graduação *lato sensu*).

Nota-se também a especialização é vista como um **diferencial** para a carreira profissional.

“MBA é importante para o encarecimento, porque por mais que você seja fera em um setor, você tem ter visão de gerenciamento. E também agrega mais valor, porque além de você saber o operacional, você, como gestor, tem uma visão mais além.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com prospects).

“O curso de Administração é muito vago para que tenha um conhecimento maior. Em uma área específica é necessário fazer um curso de pós-graduação.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com prospects).

“Antigamente, a graduação era um diferencial de mercado. Hoje ela em si agrega pouquíssimo valor, pois o mercado exige que o profissional seja especialista em um determinado assunto. Daí a

importância da pós-graduação.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

“No início da pré-seleção, o currículo conta. Mas o conhecimento é importante, porque numa certa etapa você precisa de algo mais prá crescer [...]” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com alunos já matriculados em curso de pós-graduação *lato sensu*).

“O mercado exige que o profissional esteja sempre atualizado e qualificado.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com alunos já matriculados em curso de pós-graduação *lato sensu*).

“A pós é um diferencial competitivo no meu currículo e no mercado de trabalho. Faz diferença você ter interesse em capacitar.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com alunos já matriculados em curso de pós-graduação *lato sensu*).

Isto porque os entrevistados acreditam que uma pós-graduação **agrega valor** ao currículo e à carreira profissional, destacando o termo MBA, conforme se observa nos depoimentos seguintes.

“O MBA proporciona um upgrade na sua formação profissional.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com alunos já matriculados em curso de pós-graduação *lato sensu*).

“MBA traz competência, visão que complementa melhor a formação do que um Mestrado.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com alunos já matriculados em curso de pós-graduação *lato sensu*).

A visão deste entrevistado é de que o MBA é um **“elo de ligação”** para o mestrado, que no caso seria o seu objetivo final.

“O MBA é uma especialização que te prepara para o Mestrado. É uma ponte para você chegar lá [...]” (depoimento de entrevistado do

grupo de foco com alunos já matriculados em curso de pós-graduação *lato sensu*).

“Fazer um curso de pós-graduação ou mestrado é fundamental para acompanhar tal necessidade.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

Na afirmativa a seguir, observa-se a importância da **opinião das pessoas que fazem o recrutamento para empresas**. Para o entrevistado eles não se preocupam muito com anos de experiência em uma empresa, e sim, com alguma especialização que o funcionário possua.

“Para os analistas de RH conta muito mais quem tem Pós, MBA, Mestrado, do que quem tem experiência [...]” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com alunos já matriculados em curso de pós-graduação *lato sensu*).

Nos depoimentos a seguir é ressaltada a **importância** da especialização para o **aumento do salário ou uma promoção**.

“Estudar na FGV melhora o salário [...] você se torna mais capaz e o salário aumenta.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com alunos já matriculados em curso de pós-graduação *lato sensu*).

“Na Tim, dentro de cargos e salários há um aumento para quem faz MBA na área correlata a sua função.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com alunos já matriculados em curso de pós-graduação *lato sensu*).

Se para determinados alunos o certificado de pós-graduação *lato sensu* é visto como diferencial, acréscimo e adição, em contraponto, para outros, ele é colocado como **comum**, não representando um diferencial relevante para os profissionais no mercado de trabalho. Neste sentido, o termo **commodity**, é usado

por um dos entrevistados para referir ao curso de pós-graduação como um título que futuramente todos terão.

“A pós-graduação lato sensu já se tornou muito comum hoje em dia. É preciso aprofundar mais com um curso de Mestrado ou de Doutorado, para ser admirado pelas pessoas e pelo mercado. O Mestrado em breve vai passar a ser ‘commodity’, curso sem diferencial que todos têm.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com prospects).

Embora os entrevistados reconheçam a importância de um curso de pós-graduação, frequentemente **desconhecem as diferenças ou semelhanças** entre as nomenclaturas citadas, assim como a compreensão dos termos também não é clara.

“Sei que tem diferença entre MBA, pós-graduação e especialização, mas não sei bem qual é.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com prospects).

O mestrado é visto como um curso para a **função posterior de docência**, enquanto a pós-graduação **prepara o aluno para um mercado de trabalho** mais competitivo. Já o MBA é visto como uma **complementação direcionada exclusivamente para áreas específicas**, como um **curso profissionalizante**, para incremento e crescimento na carreira.

“Se eu quero investir na minha carreira eu faço um MBA. Agora se eu quero uma renda extra, eu invisto num mestrado. Porque as pessoas que eu conheço que fazem mestrado, têm a finalidade de dar aula mesmo.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com prospects).

“A pós-graduação te prepara mais para o mercado. Já o mestrado, você faz para dar aula, lecionar.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com alunos já matriculados em curso de pós-graduação lato sensu).

“A Pós te dá mais preparação para o mercado do que o Mestrado, que é mais acadêmico. Já o MBA foca mais do que uma especialização, complementa mais [...]” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com alunos já matriculados em curso de pós-graduação *lato sensu*).

“MBA me atrai por três tópicos: exigência no mercado, que é uma influência no meu currículo, o conhecimento aprofundado [...] e o conhecimento em todo o Processo de Gestão de Negócios.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

Nos próximos depoimentos, observa-se que o MBA, na visão dos entrevistados, possui uma espécie de diferencial das demais denominações de pós-graduação e especialização, no que diz respeito à ascensão nas práticas de mercado, de trabalho e na carreira. A palavra “**peso**” denota o *status* agregado à denominação MBA. Nota-se também a idéia de admiração e orgulho do entrevistado : a expressão “é chique falar que você faz MBA” ressalta ainda mais este orgulho.

“MBA mede peso no currículo. Aproveitam-se dos estrangeirismos, das palavras americanas e começam a lançar cursos para impressionar [...] Na hora da seleção de uma empresa, quem tem MBA fica mais garantido do que quem tem Pós [...]” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

“[...] O MBA te coloca bem visto na empresa [...]” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

“O que você faz? ‘MBA’. Nossa! Você faz MBA? Eu sinto que é chique falar que você faz MBA [...] as pessoas admiram [...]” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com alunos já matriculados em curso de pós-graduação *lato sensu*).

“MBA eu vejo como uma questão de marketing [...] Dá-se o nome apenas para atrair clientes, pois nem a própria Instituição sabe o que é.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

“MBA dá impacto. Pós e MBA são o mesmo tipo de especialização, mas se você falar: ‘Eu tenho MBA’, vai dar mais impacto [...]” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

b) Reputação das IES e cursos

Nota-se a preocupação com a “**comercialização do ensino**” pelas IES no mercado, e mais uma vez a importância do **nome** da instituição é destacada.

“Hoje o ensino virou muito comercial... procuraria uma *instituição com nome, tradição no mercado, como a PUC.*” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

Este atributo está relacionado com o **nome e a marca** da instituição. Algumas IES foram citadas como exemplos de **reconhecimento, nome e tradição no mercado**, como se pode notar com as afirmativas abaixo.

“É importante a IES ser reconhecida no mercado, *tem que ter nome. Porque todas vão mostrar as qualidades, então o nome conta.*” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

“FGV e IBMEC têm *reconhecimento no mercado.*” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

“PUC, FEAD e FDC são *instituições tradicionais.*” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

“Apesar de não estar há muito tempo no mercado como outras, a FUMEC já possui nome forte.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

Uma eventual despadroneização das IES entre diferentes regiões, pode levar os clientes potenciais à insegurança e a dúvidas.

“Não procuraria pelo nome. A FGV mesmo, tem nome porque é boa em São Paulo, mas aqui já ouvi falar que não é boa. Isto porque os clientes, não têm experiência no mercado [...]” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

“Em Belo Horizonte o curso a FGV não desperta tanto interesse como o de São Paulo.. Dizem que o daqui é inferior ao de lá.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

c) Endosso social

Apesar dos entrevistados relatarem que tiveram acesso a fontes externas de informação, percebe-se que o **endosso social** de parentes, amigos, professores, profissionais de recursos humanos e outros, é imprescindível para as IES.

“[...] tenho amigos que estudaram no IBMEC e que trabalham lá e me disseram ser muito boa [...]” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

“[...] o boca a boca é a maior mídia do negócio. Ninguém acha a FGV boa porque viu o site... com certeza foi porque alguém falou que fez lá e gostou [...]” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

“Procuro minha referência profissional, e peessoas que trabalham no RH na hora de decidir por uma Instituição.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

“[...] mas a minha chefe me incentivou e a empresa apoiou.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com alunos já matriculados em curso de pós-graduação *lato sensu*)

“Minha chefe já deu aula e me indicou o IBMEC.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com alunos já matriculados em curso de pós-graduação *lato sensu*).

“A percepção das pessoas é mais confiável que a mídia, porque na mídia, se você está pagando, você vai colocar os pontos fortes. Por isso, escolho a Instituição indicada por amigos [...]” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

Nas próximas afirmativas observa-se que não há consenso em relação ao papel da propaganda para os cursos de pós-graduação. A **propaganda e o marketing da IES feito pela coordenadora do curso**, que conversa diretamente com o aluno em potencial é ressaltado como um ponto importante. Mas a ausência de campanhas publicitárias também é notada.

“A Coordenadora do curso da PUC me convenceu a fazer. Liguei para ela e me apaixonei com o que o curso oferecia. Comprei a idéia.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com alunos já matriculados em curso de pós-graduação *lato sensu*).

“A FDC é pouca divulgada, não existe uma campanha de Marketing muito forte.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

Os entrevistados também demonstram preocupação com a **exigência** cada vez maior **do mercado de trabalho e com a pressão da sociedade** para com a formação e continuidade dos estudos, e com a impressão que a sociedade tem de seus jovens.

“Há uma exigência da sociedade e esta tendência é só aumentar [...] antigamente você tinha que ter graduação. Daqui uns tempos, vão inventar mais alguma especialização e não será só Mestrado e Doutorado.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

“[...] é muito melhor você ter um MBA, porque é uma avaliação que as pessoas fazem de você [...]” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

“Imagina só, todos os seus amigos têm pós e você só tem graduação!” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com alunos já matriculados em curso de pós-graduação *lato sensu*).

d) Networking

A palavra *networking*, discutida e utilizada pelos entrevistados, traduz-se na possibilidade de manter contato com profissionais que apresentam experiência de mercado, bem como de recolocação profissional e também possibilidade de ampliação da rede de relacionamentos. A palavra **“troca”** demonstra a necessidade de compartilhamento de recursos e contatos.

“Além do conhecimento adquirido no curso, você também conhece outras pessoas e troca idéias.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

“É muito importante esta troca de experiências” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

*“Se for só para você saber teoria, você pega um livro lê e estuda. O networking dá abertura para possibilidades [...]” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).*

e) Qualidade dos professores

Este tópico representa um atributo considerado importante na decisão por IES que oferecem cursos de pós-graduação *lato sensu* em Administração. Neste sentido, alguns entrevistados manifestaram o desejo de terem docentes com **experiência de mercado e/ou com experiência empresarial** como se observa na afirmativa abaixo:

*“Os professores têm que ser capacitados e ter uma bagagem em empresas, terem conhecimento no mercado, no processo, para nos passarem este aprendizado [...]” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).*

Como pode ser observado nas próximas frases, os entrevistados imaginam que será mais fácil aprender e ingressar no mercado de trabalho se tiverem **professores atuantes na área**. Verifica-se que além da docência, os profissionais de algumas IES têm **atividades paralelas em empresas**, de acordo com o próximo depoimento.

*“Quando os professores são atuantes no mercado, você aprende com o sucesso ou o fracasso deles, tira suas dúvidas [...]” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).*

*“Os professores da FGV trabalham em grandes empresas e isso agrega mais valor à aula. Aprendemos muito mais.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com alunos já matriculados em curso de pós-graduação *lato sensu*).*

O relacionamento entre professores e alunos também é um requisito valorizado.

*“A relação com os professores tem que ser boa, eles tem que ser amigos dos alunos, ajudarem [...]” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).*

Verifica-se que o comprometimento dos docentes com relação ao curso, no que tange à **responsabilidade e assiduidade**, é um dos atributos de qualidade dos professores.

*“Já ouvi falar que na Federal, professores faltam as aulas e colocam alunos de mestrado para substituí-los.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).*

h) critérios de seleção para a admissão nos cursos de pós-graduação *lato sensu* das IES

No que tange aos critérios para a seleção dos candidatos, observou-se uma maior **atração dos entrevistados por IES que possuem métodos mais exigentes**. Aparentemente IES mais rigorosas no processo de seleção dos alunos são vistas como de melhor qualidade, atraindo candidatos de nível mais elevado.

*“A formação da turma é importante. A FDC, por exemplo, atrai, porque para entrar lá é preciso um mínimo de cinco anos de formada, e este tempo experiência conta muito. Além disso, a troca de experiência com pessoas mais vividas vale muito mais a pena [...]” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).*

*“A Instituição tem que ser exigente na hora da seleção... tem que ter requisitos, assim agrega mais valor [...]” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).*

“O curso de pós no IBMEC poderia ser mais rígido com o método de avaliação do aluno.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com prospects).

“A seleção da PUC é bem rigorosa. Antes da entrevista você recebe por e-mail um texto e já é discutido na entrevista.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com alunos já matriculados em curso de pós-graduação lato sensu).

“A seleção da FDC é a melhor. Lá você sabe que só terão feras.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com alunos já matriculados em curso de pós-graduação lato sensu).

Por outro lado, a próxima afirmativa demonstra que talvez uma **seleção pouco rigorosa**, admita alunos também pouco interessados no curso.

“Tenho uma certa decepção com os alunos da minha sala... não têm responsabilidade, nem comprometimento com o curso. Deveriam selecionar melhor.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com alunos já matriculados em curso de pós-graduação lato sensu).

Em contraponto às afirmativas anteriores, percebe-se nos depoimentos a seguir a **idéia de que processos seletivos em determinadas IES seriam “injustos”**. Nota-se a ênfase da afirmativa quanto às dificuldades e aos **pré-requisitos** no processo seletivo.

“Não é qualquer um que consegue fazer um curso de pós-graduação na Dom Cabral. Existem “mil” pré-requisitos e burocracias.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com prospects).

“Existe muita panelinha na Federal, ou seja, excessivos grupos de influência de professores que determinam os alunos que entram na

*pós-graduação.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com alunos já matriculados em curso de pós-graduação *lato sensu*).*

i) Localização da IES

Na frase a seguir o aluno destaca a importância da **localização** da IES que possivelmente fica numa região mais central ou mais próximo da residência do entrevistado.

*“A localização da FUMEC é boa. É lá na Gonçalves Dias.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com alunos já matriculados em curso de pós-graduação *lato sensu*).*

*“Não tenho carro, por isso gostaria que a instituição fosse perto da minha casa. Pegar mais de um ônibus para estudar é fora de propósito!” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).*

*“Preferiria as IES de fácil acesso e localização central.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).*

j) Infra-estrutura, instalações físicas e equipamentos

A **infra-estrutura** também se traduz em um atributo para avaliação de alternativas na escolha por uma IES, e envolve instalações físicas e equipamentos de uma IES. No que diz respeito às IES Federais, por exemplo, a falta de infra-estrutura é amplamente aceitável. Já nas IES particulares a falta de uma infra-estrutura adequada é inadmissível devido ao elevado **preço** cobrado por algumas instituições.

“A Instituição tem que ter infra-estrutura, porque não adianta você pagar muito e chegar lá a escola não ter estrutura, o chão for

acimentado e estar sujo [...]” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com prospects).

“Gostaria de uma IES completa. Com data show, vídeo, projetores, informatizada. Com salas boas e cadeiras confortáveis. Tem que ser assim.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com prospects).

“A UFMG possui Instalações físicas muito ultrapassadas, mas isso não compromete a qualidade do curso.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com alunos já matriculados em curso de pós-graduação lato sensu).

K) Dias e horários de aulas

A **dificuldade de conciliação dos horários das aulas com o trabalho** também é critério de decisão na escolha da IES.

“A FGV peca no horário que é sexta e sábado. Por isso não escolhi fazer lá.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com alunos já matriculados em curso de pós-graduação lato sensu).

“A UFMG possui horários difíceis de conciliar com o trabalho.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com prospects).

“Tenho vontade de fazer FDC, mas a imersão de uma semana para a minha carreira e meu horário, é inviável.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com alunos já matriculados em curso de pós-graduação lato sensu).

“A FGV oferece aula com vídeo, quinta, sexta e sábado. Este horário não dá.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com alunos já matriculados em curso de pós-graduação lato sensu).

Já a próxima afirmativa denota a importância e a satisfação do entrevistado em se ingressar em uma IES que permita **flexibilidade** na escolha dos horários das aulas. Escolhas estas, determinadas pelos próprios alunos individualmente.

“No terceiro módulo da FDC você mesma faz o seu horário... você escolhe a data. Se quiser ficar um mês sem ir, pode. Há uma flexibilidade de horário boa.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com alunos já matriculados em curso de pós-graduação *lato sensu*).

j) Valor das mensalidades

Verifica-se então, outro atributo de importância na decisão de escolha de uma IES. A afirmativa a seguir refere-se ao **preço** cobrado pelas IES, ao **custo-benefício** gerado pelas Instituições e também à **falta de informações** dos entrevistados no que se refere aos cursos que pretende ingressar.

“Muitas vezes, o que dificulta na escolha é o preço. Muitas vezes, você só sabe o que é o MBA depois de estar lá dentro_e nem sempre corresponde com o que está pagando [...]” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

Nota-se a visão de **investimento** para com o curso e também a expectativa de crescimento e reconhecimento profissional e financeiro após a conclusão da especialização.

“O MBA é um investimento, porque você paga caro, de 16 a 20 mil reais. E a empresa que você trabalha, às vezes, não te dá o retorno [...]” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

Nos depoimentos a seguir, verifica-se que **vantagens financeiras** para quem já fez uma especialização e pretende fazer outra ou, simplesmente, a importância do **custo-benefício** ou um preço mais acessível em determinadas IES, são critérios bem considerados.

“Na FGV se você faz a Pós e depois quer fazer MBA, sai pela metade do preço.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com alunos já matriculados em curso de pós-graduação *lato sensu*).

“O preço da FUMEC é acessível, por isso escolhi fazer lá.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com alunos já matriculados em curso de pós-graduação *lato sensu*).

“Procuraria por uma escola que tem o preço acessível [...]” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

“Sou ex-aluno da FUMEC e lá tem desconto para ex-aluno. Fiquei muito tempo lá e acompanhei a evolução. Hoje é uma Universidade de peso, e com o desconto me atende pelo o que eu quero [...]” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

“No IBMEC os cursos são mais caros que a média cobrada pelas outras instituições de Belo Horizonte, tanto a pós como a graduação. Isso desanima.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

“O valor das mensalidades cobrado pela FGV está fora das minhas condições financeiras.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

Nota-se agora, uma divergência de opinião quanto ao valor cobrado pelas IES. Quando **o preço é mais baixo em relação à média do mercado**, alguns jovens tendem a desacreditar na qualidade do produto oferecido.

“Quando o preço cobrado pela mensalidade é baixo demais a gente desconfia [...]” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

Nas entrevistas do grupo de foco com *prospects*, foi possível identificar as relações instrumentais desenvolvidas com a IES. Nas afirmativas abaixo, pode-se observar a vontade de **aumento da renda**, após um curso de pós-graduação *lato sensu*. Além disso, algumas afirmações mostram a expectativa de adequação num mercado profissional que evolui e também o desejo de poder e de *status*. E novamente nota-se a palavra **investimento** em destaque.

“No final de tudo o seu objetivo é ganhar mais dinheiro [...]” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

“[...] não é só ganhar dinheiro, é um investimento... para você estar apta no mercado [...]” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

“Especialização é um retorno pessoal, profissional, financeiro, para o bem-estar. Se você tem condições de fazer para crescer, garra, ambição, então faça [...] faz bem para o ego” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

k) Tempo de duração do curso

Este atributo pode ser considerado como avaliação de alternativas para a escolha de uma IES. Alguns alunos corroboraram com a idéia de que um curso de pós-graduação com **duração** de dois anos é muito longo. Desta maneira, percebe-se um sentimento de **desmotivação** para com o curso.

“O Curso na FGV é de dois anos. Isso me irritou, mas vou levando [...]” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com alunos já matriculados em curso de pós-graduação *lato sensu*).

“A especialização tem que ser de um ano, um ano e meio no máximo, senão vira mestrado.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

“Quando o aluno já passou quatro ou cinco anos na graduação, a especialização tem que ser curta. Um ano de teoria e seis meses para desenvolver a monografia bastam!” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

l) Material didático

Nota-se na afirmativa abaixo, a importância que o aluno pode dar à distribuição de livros gratuitamente pela IES.

“NA FDC são fornecidos livros para cada assunto a ser discutido.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com alunos já matriculados em curso de pós-graduação *lato sensu*).

“O material adotado tem que ser de qualidade. Precisa haver uma seleção para que os melhores livros e autores de cada tema sejam escolhidos.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com alunos já matriculados em curso de pós-graduação *lato sensu*).

“Os alunos têm que ter direito a algumas apostilas gratuitas e também a uma cota mensal para cópias de textos. Gasta-se muito dinheiro em xerox e livros!” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

m) Estrutura curricular

“A FDC, o IBMEC e a FGV têm uma grade curricular interessante.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com *prospects*).

“Existem IES com cadeiras mais interessantes que outras. A grade de matérias tem que cativar o aluno, despertar nele o desejo de conhecer mais sobre o tema.” (depoimento de entrevistado do grupo de foco com prospects).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final da pesquisa qualitativa, pode-se concluir que os objetivos iniciais foram atingidos. O objetivo geral deste trabalho - avaliar os atributos considerados importantes no processo de decisão de compra por cursos de pós-graduação *lato sensu* em Administração, no que se refere às etapas de reconhecimento de necessidades, busca de informações e avaliação de alternativas pré-compra foi atendido.

Com relação aos objetivos específicos, estes também foram atendidos, pois foram:

- a) levantadas principais IES e os cursos de pós-graduação *lato sensu* em Administração, na cidade de Belo Horizonte;
- b) compreendidos os motivos que levam as pessoas a buscar cursos de pós-graduação *lato sensu* em Administração, na cidade de Belo Horizonte;
- c) identificados os critérios que são utilizados na escolha das pessoas por cursos de cursos de pós-graduação *lato sensu* em Administração, na cidade de Belo Horizonte;
- d) verificados os atributos considerados importantes na decisão por instituições educacionais que oferecem cursos de pós-graduação *lato sensu* em Administração, em Belo Horizonte.

Os resultados obtidos foram classificados conforme sua tangibilidade. Os atributos intangíveis serão primeiro apresentados.

A pós-graduação é vista como um diferencial num mercado competitivo. Os alunos que já estão cursando pós-graduação *lato sensu*, não têm dúvida de que este curso agrega valor ao currículo e à carreira profissional e melhora a competitividade do egresso no mercado de trabalho.

A expectativa de adequação num mercado profissional que evolui e também o desejo de poder e de *status*, foram citados várias vezes ao longo das entrevistas. O aumento do salário ou uma promoção, também é colocado como possibilidade após a conclusão de um curso de especialização.

Embora os entrevistados reconheçam a importância de um curso de pós-graduação, desconhecem as diferenças ou semelhanças entre estas nomenclaturas, assim como não compreendem claramente o significado de cada termo. Nota-se que para os *prospects*, estas nomenclaturas se confundem numa generalidade. Somente o termo MBA foi apontado como discordante dos demais. A denominação MBA foi vista com “superioridade” e “peso” pela maioria dos entrevistados, que foram praticamente unânimes ao expressar que a sigla não recebeu uma tradução para a língua portuguesa, justamente para que causasse mais impacto. Algumas vezes, a palavra MBA foi colocada como sinônimo de especialização ou pós-graduação. No segundo grupo de foco, com alunos que estão cursando pós-graduação *lato sensu* em alguma IES, o conhecimento a respeito das diferenças e semelhanças entre as denominações de pós-graduação, especialização, MBA e mestrado é maior. Os alunos conseguem determinar diferenças entre o significado de *lato sensu* e *stricto sensu*.

Os atributos nome e reconhecimento no mercado foram mostrados como de altíssima importância para a escolha de uma IES. Segundo os entrevistados, pôde-se notar que a reputação de uma IES está diretamente relacionada às fontes de informação utilizadas pelas pessoas para buscar cursos de pós-graduação *lato sensu* em Administração. Nota-se a importância da comunicação “boca-a-boca” e também as indicações e referências de profissionais da área, de superiores e de amigos.

O endosso e a pressão social também foram mencionados para traduzir as fontes externas de informação e também a cobrança que existe por meio de “terceiros”, no que diz respeito à necessidade de uma continuidade dos estudos.

O *networking* de uma IES também é tido como um atributo relevante, pois a possibilidade de manter contato com profissionais, trocar experiências e idéias, e ampliar rede de relacionamentos é fator importante na análise e escolha por uma instituição.

Notou-se também o valor que os jovens vêem nos docentes que ministram aulas nas IES e que também possuem cargos em empresas conceituadas no mercado. Professores com experiência empresarial e de mercado, também foram assinalados como atributo de importância na escolha dos alunos por

determinada IES. O bom relacionamento entre aluno e docentes também foi mencionado.

Outro atributo tangível que obteve similaridade em ambos os grupos, foi o dos critérios de seleção dos alunos para um curso de pós-graduação *lato sensu*. Nos dois grupos, os alunos ressaltam a importância de uma maior exigência na seleção, embora alguns se preocupem com eventuais injustiças nestes processos.

Com relação aos atributos tangíveis, a localização foi considerada importante na decisão por IES que oferecem cursos de pós-graduação *lato sensu*. Este atributo teve também seu destaque na opinião dos *prospects*.

O atributo infra-estrutura, que envolve instalações físicas e equipamentos, também é considerado na avaliação de alternativas na escolha por uma IES, embora a falta deste atributo seja considerada de forma paradoxal. É amplamente aceitável em IES Federais, é inadmissível nas IES particulares.

Com relação ao tributo dias e horários das aulas, alguns alunos, demandavam flexibilidade na escolha dos horários das aulas, pois um fator determinante é a conciliação dos horários das aulas com o trabalho.

Já no que diz respeito ao valor das mensalidades, pôde-se notar divergência entre as opiniões. Alguns entrevistados mencionaram que achavam importante que as IES não tivessem preços muito altos. Já outros, registraram a percepção da falta de credibilidade de uma IES que cobrasse um valor baixo em suas mensalidades. Notou-se também que algum incentivo, ou vantagens financeiras, mesmo vindas de terceiros, mostrou-se decisivo para que alguns jovens ingressassem em um curso de pós-graduação *lato sensu*.

Com relação ao atributo tempo de duração do curso, a idéia de que um curso de pós-graduação com duração de dois anos é muito longo, o que provoca desmotivação. O tempo máximo considerado aceitável é de um ano e meio.

Os entrevistados destacaram a necessidade de dar continuidade aos estudos após a graduação e também após a pós-graduação. Já começam a pensar também em um mestrado.

Finalmente, foi analisado o comportamento dos consumidores de cursos de pós-graduação *lato sensu* em Administração, de acordo com as três primeiras

determinantes do modelo de Processo de decisão do consumidor (modelo PDC) do Blackwell, Miniard e Engel (2005), respectivamente: reconhecimento da necessidade, busca de informações e avaliação de alternativas pré-compra. Também foram definidos os atributos de maior e menor importância para alunos que, após a graduação, pretendem ingressar em um curso de pós-graduação *lato sensu* e para os alunos que já ingressaram em alguma especialização.

O presente trabalho pode ajudar as IES a perceberem e identificarem os atributos de maior ou menor relevância no processo de decisão de compra por cursos de pós-graduação *lato sensu* em Administração, no que se refere às etapas de reconhecimento de necessidades, busca de informações e avaliação de alternativas pré-compra.

7 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

Esta pesquisa é um estudo de corte transversal, onde os dados foram observados, medidos e coletados apenas em um ponto do tempo (Triola, 2005). Retrata o comportamento do consumidor e dos *prospects*, por serviços prestados pelas Instituições de Ensino Superior, que oferecem cursos de pós-graduação *lato sensu* somente na área de Administração da cidade de Belo Horizonte. As amostras foram coletadas no segundo semestre de 2006, e devido ao seu caráter não probabilístico, não há possibilidade de realizar inferências estatísticas. Além disto, amostragem é pequena se comparada às amostras de pesquisas quantitativas, pois nesta pesquisa foram dois grupos focos com nove pessoas em cada um deles, o que não garante representatividade estatística. Todavia deve-se ressaltar que este é um meio econômico e eficiente de se obter as informações necessárias, especialmente em situações exploratórias, como se caracteriza a presente pesquisa.

Também, como ocorre em toda pesquisa qualitativa, há necessidade de entrevistadores bem treinados para sua execução para reduzir vieses na coleta de dados, como o entrevistador ou o líder de um grupo de foco pode levar o entrevistado/grupo a áreas de interesse periférico ao da pesquisa. Por outro lado, as pessoas que participam de uma pesquisa qualitativa “[...] muitas vezes se sentem à vontade para dizer ao pesquisador somente o que lhes interessa.” (McDaniel e Gates, 2003, p. 123). Para Malhotra (2003, p. 118) este comportamento do entrevistado é classificado como erro de má vontade, onde os entrevistados “[...] podem dar respostas intencionalmente erradas devido ao desejo de dar respostas socialmente aceitáveis, para evitar embaraços ou para agradar o entrevistador”.

Outra possibilidade de ocorrência de vieses se dá na transcrição dos depoimentos, definido por Malhotra (2003) como erro de registro. Este surge devido a erros de escuta, interpretação e registro das respostas dadas.

Há limitações quanto à confiabilidade das informações fornecidas pelas IES. Além disso, as informações fornecidas pelo MEC, INEP, SESU são pouco recentes e pouco específicas para pós-graduação *lato sensu*.

Por fim, para uma maior eficácia da pesquisa qualitativa, sugere-se a elaboração um questionário quantitativo, para escalas e conclusões estatísticas, como complemento dos resultados da pesquisa do trabalho, permitindo maior compreensão da demanda dos consumidores.

“Está cada vez mais comum pesquisadores de marketing combinarem a pesquisa qualitativa e a quantitativa em um único estudo ou em uma série de trabalhos.” (McDaniel e Gates, 2003, p. 122). Assim, segundo os mesmos autores, a pesquisa qualitativa, “[...] ao se fundir com medidas quantitativas, oferece uma maior compreensão da demanda dos consumidores.” Para Malhotra (2001, p. 155) “É um princípio fundamental da pesquisa de marketing encarar as pesquisas qualitativa e quantitativa como complementares, ao invés de mutuamente concorrentes.”

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity**. São Paulo: Negócios, 1998.

ANJOS NETO, Mário R. **Construção e Teste de um Modelo Teórico de Marketing de Relacionamento para o Setor de Educação**. Recife: Dissertação (Mestrado), Programa de Pós- Graduação em Administração. Universidade Federal de Pernambuco, 2003.

BANDEIRA, Mariana Lima *et al.* **Avaliação da qualidade do ensino de pós-graduação: elementos para a construção e validação de um instrumento de pesquisa**. ANPAD, 20º Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação. Foz do Iguaçu, 1998.

BARICH, Howard; KOTLER, Philip. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, [S.l.], Winter 1991, p. 69-104.

BARRETO, Ana Paula Belém. **Posicionamento de Shopping Centers Especializados de Belo Horizonte**: uma análise através de segmentação de mercado e mapeamento perceptual. 2000. Mestrado em Ciências Econômicas- Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Ciências Econômicas, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. Belo Horizonte, 2000.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BENETTI, Paulo. Modernidade e educação. **O Globo**, Rio de Janeiro, 08 out. 1995.

BLACKWELL, Roger D.. MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2005.

BIEL, A. L. How Brand Image Drives Brand Equity. **Journal of Advertising Research**. New York, NY, v. 32, n. 6, nov. 1992, p. RC6-RC12.

BITTENCOURT, Dênia Falcão. **Construção de um Modelo de Curso "Lato sensu" Via Internet** – a experiência com o curso de especialização para gestores de instituições de ensino técnico Ufsc / SENAI. 1999. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, 1999.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8 . ed. São Paulo: LTC, 1998.

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

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

COLOMBO, Sônia Simões et al. **Gestão educacional**: uma nova visão. Porto Alegre: Artmed, 2004.

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

CURI, Walter Romano; DIAS, Alexandre Teixeira; GONÇALVES FILHO, Cid. **A percepção dos clientes quanto à qualidade dos sites na Internet**: aplicação e validação do modelo WebQual. ANPAD, 30º Encontro Nacional. Salvador - BA: 2006.

DRUCKER, Peter; **Post-capitalist society**. Oxford: Butterworth Heinemann, 1993.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

GORDON, I. **Marketing de relacionamentos**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1999.

GONÇALVES FILHO, Cid *et al.* **Mensuração de Satisfação, Qualidade, Lealdade, Valor e Expectativa em Instituições de Ensino Superior**: um estudo do modelo ACSI através de Equações Estruturais. ANPAD, 25º Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação. Atibaia: 2003.

HOLBROOK, M. B. **Consumer value**: a framework for Analysis and Research. London: British Library, 1999.

KAPFERER, Jean Noel. **As Marcas, Capital da Empresa**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In **Journal of Marketing**, Cambridge/M. A, v. 57, p. 1-22, 1993.

KELLER, K. L.; MARSHALL, R.; NA, W. B. Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity. **The Journal of Product and Brand Management**, Santa Barbara, v. 8, Issue 3, 1999.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1994.

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1998.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para Instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOSTMAN, Ariel. Procuram-se alunos. **Veja**, São Paulo: Abril, 21 de janeiro de 2004, p. 61-62.

_____. The Brand Report Card. **Harvard Business Review**. Boston/M.A, 2000. p. 147-157.

LOVELOCK, Christopher H. WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing – Uma Orientação Aplicada**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 1999.

MASLOW, Abraham. **A motivation and personality**. New York: Harper & Row, 1970.

MATTAR, Fausé N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MCDANIEL, Carl Jr.; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2003.

MILANO, Marcelo F. V.; ZOUAIN, Débora M. **Pesquisa Qualitativa em Administração**. Rio de Janeiro: FGV Ebape, 2001.

MONTEIRO, Carlos A.; BRAGA, Ryon. **Planejamento Estratégico Sistêmico para Instituições de Ensino**. São Paulo: Hoper, 2005.

MORGAN, David. **The focus group guidebook**. Thousand Oaks: Sage, 1998.

_____. **Focus groups as qualitative research**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 1997.]

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, Fátima B. Origem e Evolução dos cursos de pós-graduação lato sensu no Brasil. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro: EBAPE/Fundação Getúlio Vargas, n. 29, v. 1, Jan.-Mar. 1995, p. 19-33.

_____. Inovando na pós Graduação: A experiência do MBA da EAESP/FGV. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, v. 36, n. 1, Jan.-Mar. 1996, p. 6-12.

PERREAULT, William D. Jr.; MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

REILLY, R. F. **The Valuation of Intangible Assets**. In: Managing Intellectual Property. July, 1996. p. 26-29 /38-40.

REILLY, R. F.; SCHWEIHS, R. P. **Valuing intangible Assets**. New York, NY: McGraw-Hill, 1998.

SANTOS FILHO, J. C. Pesquisa quantitativa versus pesquisa qualitativa: o desafio paradigmático. São Paulo: Cortez, 1997.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed., [S.l.: s.n.], 1997.

SHETH, J. **Marketing theory: evolution and evaluation**. New York: John Wiley & Sons, 2001.

SOLOMON, Michael. R. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: ed. Bookman, 2002.

SOUKI, Gustavo Quiroga; ANTONIALLI, Luiz Marcelo; PEREIRA, Cláudia Aparecida. **Atributos do Ponto de Venda e a Decisão de Compra dos Consumidores: Subsídios para as estratégias dos agentes da cadeia produtiva da carne bovina**. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28 ANPAD, Curitiba, 2004.

SOUKI, Gustavo Quiroga; MOURA, Luiz Eduardo Leite de; ANTONIALLI, Luiz Marcelo. **Pork Consumers' Behavior: Important attributes in Buying Decision**. In: INTERNATIONAL PENSA CONFERENCE ON AGRI-FOOD CHAIN S/NETWORKS ECONOMICS AND MANAGEMENT, V. School of Business and Economics of Ribeirão Preto – University of São Paulo, 2005.

TAVARES, Mauro C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

TRIOLA, Mário F. **Introdução à estatística**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2005.

<http://www.capes.gov.br/> - Portal da CAPES **Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior**.

<http://www.coppe.ufrj.br/> - Portal do COPPE - **UFRJ Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-graduação e Pesquisa de Engenharia** 2006.

<http://www.inep.gov.br/> - Portal do INEP **Instituto Nacional de Estudos e pesquisas Educacionais Anísio Teixeira**. Portal MEC 2003.

<http://www.mec.gov.br/> - Portal do MEC **Ministério da Educação. SESu - Secretaria de Educação Superior. Censo do Ensino Superior no Brasil**. Brasília, 2004.

**APÊNDICE A - Roteiro de entrevistas do grupo de foco com clientes potenciais
(*prospects*) para cursos de pós-graduação *lato sensu* em
Administração**

Pesquisa sobre Pós-Graduação *lato sensu*

1. Em sua opinião, quais são as semelhanças e diferenças entre os cursos de pós-graduação, especialização, MBA e Mestrado?
2. Quais os motivos o levariam a cursar pós-graduação na área de Administração (MBA) atualmente?
3. Quais atributos você considera importantes na decisão por um curso de MBA?
 - a. **Atributos de atração dos cursos** - quais são as suas expectativas com relação à um curso de pós-graduação *lato sensu*?
 - b. **Atributos de rejeição dos cursos**
4. Caso você fosse cursar pós-graduação em Administração (MBA), o que você levaria em consideração para escolher uma IES?
 - a. **Atributos de atração das IES** - quais atributos você considera importantes na decisão por uma IES que ofereça cursos de MBA? O que você espera que uma instituição lhe ofereça?
 - b. **Atributos de rejeição das IES** - o que levaria você a rejeitar uma IES que ofereça cursos de pós-graduação em Administração (MBA)?
5. Quais as fontes de informação você utilizaria para saber mais sobre cursos de pós-graduação em Administração (MBA)? Em quais delas você confia mais? Por que?
6. Quem influenciaria a sua a decisão por cursos de pós-graduação em Administração (MBA)?
7. Quais IES que possuem cursos de MBA em BH como os que você deseja que você conhece ou já ouviu falar?
8. Qual é a imagem que você tem das IES que possuem cursos de MBA em BH?
 - a. Pontos positivos
 - b. Pontos negativos
9. Qual IES você escolheria para cursar pós-graduação em Administração (MBA)? Por que?

Muito obrigada pela contribuição!

APÊNDICE B – Roteiro de entrevistas do grupo de foco com clientes atuais de cursos de pós-graduação *lato sensu* em Administração

Pesquisa sobre Pós-Graduação *lato sensu*

1. Em sua opinião, quais são as semelhanças e diferenças entre os cursos de pós-graduação, especialização, MBA e Mestrado?
2. Gostaria que você descrevesse como foi o processo de decisão pela IES/curso de MBA (desde o momento que você percebeu a necessidade de se cursar até a matrícula).
3. Quais os motivos o levaram a cursar pós-graduação na área de Administração (MBA) atualmente?
4. Quais as fontes de informação você utilizou para saber mais sobre cursos de pós-graduação em Administração (MBA)? Em quais delas você confiou mais? Por que?
5. Alguém influenciou a sua a decisão por cursos de pós-graduação em Administração (MBA)?
6. Quais atributos você considerou como importantes na sua decisão por uma IES/curso de MBA?
 - a. **Atributos de atração das IES/cursos** - Quais eram as suas expectativas antes de iniciar o seu curso de pós-graduação? O que você esperava que uma instituição lhe oferecesse?
 - b. **Atributos de rejeição das IES/cursos** – Você procurou outras IES/cursos antes de se matricular no curso que faz atualmente? Em caso positivo: Quais IES/cursos? Quais motivos o (a) levaram a rejeitar outras IES/cursos?
7. Como você avalia a qualidade da IES e do curso que você faz atualmente?
 - a. Pontos positivos
 - b. Pontos negativos
8. Você voltaria a fazer esse curso ou se matricularia em novos cursos oferecidos por essa IES? Sim/Não. Por que?
9. Você recomendaria essa IES/cursos para seus parentes, amigos e/ou colegas de trabalho? Sim/Não. Por que?
10. Qual é a imagem que você tem das demais IES que possuem cursos de MBA em BH?
 - a. Pontos positivos
 - b. Pontos negativos
11. Atualmente, qual IES você escolheria para cursar pós-graduação em Administração (MBA)? Por que?

Muito obrigada pela contribuição!

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)