

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA AMPLIAR A
ATRATIVIDADE E CAPTAÇÃO DE ALUNOS DE PÓS
GRADUAÇÃO *LATO SENSU* NA ÁREA DE FISIOTERAPIA
EM GOIÂNIA**

Melissa Nascimento de Barros

Mestrado em Gestão Empresarial

Orientador(a)

Prof. Doutor Eduardo Correia , Prof. Auxiliar, ISCTE Business School, Departamento de
Gestão

Março 2010

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA AMPLIAR A
ATRATIVIDADE E CAPTAÇÃO DE ALUNOS DE PÓS
GRADUAÇÃO *LATO SENSU* NA ÁREA DE FISIOTERAPIA
EM GOIÂNIA**

Melissa Nascimento de Barros

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Gestão de Empresas

**Orientador:
Professor Doutor Eduardo Correia**

**Mestrado em Gestão de Empresas
Instituto Superior de Ciências
do Trabalho e da Empresa
ISCTE
Lisboa – Portugal**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA AMPLIAR A ATRATIVIDADE E CAPTAÇÃO
DE ALUNOS DE PÓS GRADUAÇÃO LATO SENSU NA ÁREA DE FISIOTERAPIA EM GOIÂNIA**

Melissa Nascimento de Barros

RESUMO

No ambiente educacional atual, em que a concorrência acirrada, guerra de preços e ausência de barreiras a novos entrantes constituem grandes ameaças as instituições, somente a adoção de estratégias de marketing aliadas a um serviço de qualidade são capazes de garantir a sobrevivência no mercado institucional. Esse cenário tem motivado as instituições de ensino a investirem em soluções para conhecer melhor seus estudantes e interagir com eles de maneira mais direcionada. A realização de estudos sobre marketing educacional se tornou necessária, e é uma ferramenta estratégica fundamental que possibilita maior competitividade para as organizações, permitindo a atração de novos alunos e fortalecendo a permanência dos já existentes. Assim, esse estudo tem por objetivo geral investigar quais estratégias influenciam diretamente no processo de atratividade e captação de alunos por escolas de Fisioterapia chanceladas por Instituições de Ensino Superior em Goiânia. Para alcance desse objetivo realizou-se um estudo de caráter exploratório-descritivo com diferentes amostras: 41 alunos do curso de Fisioterapia matriculados no último período; indivíduos recém pós graduados em Fisioterapia e os diretores das escolas de pós graduação *lato sensu* em Fisioterapia. A análise dos dados foi feita por meio de tabelas de distribuição de frequência, média e desvio-padrão, cruzamento de dados e teste de Friedman ANOVA. Os resultados demonstraram que apesar das escolas estudadas não possuírem qualquer estrutura formal de marketing, estas empresas educacionais parecem conseguir direcionar seus esforços de marketing para os fatores de atratividade dos alunos, e com isso tem conseguido satisfazer de forma eficaz aos anseios, necessidades e desejos da grande maioria dos seus alunos.

Palavras-chave: Marketing Educacional. Pós Graduação *Lato Sensu*. Estratégias.

ABSTRACT

In the current educational environment, where incited competition, price wars and lack of barriers to new entrants constitute major threats of the institutions, only the adoption of marketing strategies combined with a quality in educational service are able to guarantee survival in the institutional market. This scene has motivated education institutions to invest in solutions to better understand their students and interact with them in a more targeted. The studies of educational marketing has become necessary and is a key strategic tool that enables increased competitiveness for organizations, allowing the attraction of new students and retaining the existing ones. Thus, this study aims at investigating what strategies directly influence the process of attraction and attracting students from schools of specialization courses in Physiotherapy chancellor for higher education institutions in Goiânia. To reach that goal an exploratory- descriptive study was carried out with different samples: 41 students of Physiotherapy enrolled in the final period, individuals newly specialized in Physiotherapy and directors of specialization schools broadly in Physical Therapy. Data analysis was done using tables of frequency distribution, mean and standard deviation, cross-checks and Friedman ANOVA test. The results showed that despite the schools surveyed do not have any formal marketing structure, education these companies seem to be able to direct their marketing efforts for the factors of attractiveness of the students, and it has been able to effectively meet the aspirations, needs and desires of majority of their students.

Keywords: Educational Marketing. Specialization Courses. Strategies.

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo não posso deixar de prestar minha gratidão ao Criador, àquele que nos fez e escreveu cada um dos nossos dias antes mesmo que eles existissem. Obrigado Pai pela força renovada diariamente.

Agradeço aos meus pais, Paulo e Tânia e ao meu esposo, Murillo pelo incentivo, amor, compreensão e apoio incondicional. Obrigado por sempre acreditar em mim!

Agradeço aos meus irmãos, Diogo e Felipe e a todas minhas amigas e amigos que de alguma maneira estão sempre contribuindo com a minha jornada!

*“Quando morremos, nada pode ser levado conosco,
com a exceção das sementes lançadas por nosso
trabalho e do nosso conhecimento.”*

Dalai Lama

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Frequência em porcentagem e número de sujeitos pesquisados distribuídos por sexo.	46
Gráfico 2. Frequência em porcentagem e número de sujeitos pesquisados distribuídos por estado civil.	46
Gráfico 3. Frequência em porcentagem e número de sujeitos pesquisados distribuídos por idade (em anos).	47
Gráfico 4. Frequência em porcentagem e número de sujeitos pesquisados distribuídos por local de residência.	47
Gráfico 5. Frequência em porcentagem e número de sujeitos pesquisados distribuídos por curso de pós-graduação.	47
Gráfico 6. Frequência em porcentagem e número de sujeitos pesquisados distribuídos por empresa de pós-graduação.	49
Gráfico 7. Frequência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “imagem geral da escola de pós-graduação antes de fazer o curso”.....	50
Gráfico 8. Frequência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “imagem geral da escola de pós-graduação após fazer o curso”.....	50
Gráfico 9. Frequência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “é fácil ingressar no curso de pós-graduação”.	52
Gráfico 10. Frequência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “a escola possui uma boa localização”.....	52
Gráfico 11. Frequência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “a mensalidade do seu curso está de acordo com os serviços oferecidos”.....	53
Gráfico 12. Frequência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “as propagandas da escola incentivam as pessoas a procurar os cursos de pós-graduação”.	54
Gráfico 13. Frequência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “a escola de pós-graduação tem uma boa reputação como instituição de ensino superior”.	54

Gráfico 14. Freqüência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “as salas de aula são adequadas para o ensino”.	55
Gráfico 15. Freqüência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “as áreas sociais estão em acordo com suas necessidades”.	56
Gráfico 16. Freqüência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “as salas de aula necessitam de uma melhor infra-estrutura”	56
Gráfico 17. Freqüência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “o estacionamento atende as exigências do aluno”	57
Gráfico 18. Freqüência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “o mobiliário é ergonômico e favorece o ambiente de estudo”	58
Gráfico 19. Freqüência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “os funcionários da secretaria são bem informados”.	59
Gráfico 20. Freqüência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “a cantina possui um bom atendimento ao público”	59
Gráfico 21. Freqüência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “na Xerox, os funcionários possuem agilidade no atendimento”	60
Gráfico 22. Freqüência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “os funcionários do estacionamento são atenciosos e bem treinados”	61
Gráfico 23. Freqüência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “os funcionários da secretaria precisam de um treinamento adequado para desempenhar suas funções”	61
Gráfico 24. Freqüência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “os professores de maneira geral são exigentes com os alunos”	62
Gráfico 25. Freqüência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “os professores possuem uma qualificação adequada para o nível de exigência do curso”	63
Gráfico 26. Freqüência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “a escola de pós-graduação dá uma boa preparação intelectual para os estudantes atuarem no mercado de trabalho”.	64

Gráfico 27. Freqüência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “os alunos possuem atividades práticas suficientes para ingressarem no mercado de trabalho”.	65
Gráfico 28 Freqüência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “os alunos apresentam um currículo favorável no mercado de trabalho por estudarem na escola de pós-graduação”.	66
Gráfico 29. Freqüência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “a escola de pós-graduação oferece informações aos alunos sobre todos os serviços oferecidos na instituição”.	67
Gráfico 30. Freqüência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “a escola de pós-graduação oferece serviços com qualidade”.	68
Gráfico 31. Freqüência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “além do ensino, a escola de pós-graduação presta serviços para comunidade”.	69
Gráfico 32. Freqüência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “o aluno sente-se estimulado pelos serviços oferecidos pela escola de pós-graduação”.	70
Gráfico 33. Freqüência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “a escola de pós-graduação precisa melhorar seus serviços prestados aos alunos”.	71

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Estratégias genéricas.	19
Tabela 2. Freqüência em valores totais e em porcentagem da distribuição de sujeitos pesquisados entre as instituições de ensino superior onde se graduaram.	39
Tabela 3. Médias e Desvios Padrões (entre parênteses) da pontuação atribuída a cada item do questionário pelos graduandos em final de curso de Fisioterapia e valores das médias de ordens (em itálico) de cada item no Teste de Friedman.	40

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização	1
1.2 Tendências Globais.....	2
1.3 Caracterizações do propósito do estudo	4
1.3.1 Objetivo Geral	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
1.4 Organização do trabalho	5
CAPÍTULO II REVISÃO DA LITERATURA	6
2.1 Histórico da Pós-Graduação no Brasil	6
CAPÍTULO III ESTRATÉGIAS E MARKETING	6
3.1 Estratégia empresarial	16
3.1.1 Tipos de estratégias	16
3.1.2 Estratégia de crescimento	17
3.1.3 Estratégias de desenvolvimento.....	17
3.1.4 Estratégia de sobrevivência	18
3.1.5 Estratégia de manutenção.....	18
3.1.6 Modelo estratégico de Porter	18
3.1.7 Estratégias emergentes e deliberadas	20
3.2 Definições do Marketing	20
3.2.1 Marketing de serviço educacional.....	21
3.2.2 Abordagens de mercado.....	22
3.2.3 Segmentação de mercado.....	23
3.2.4 Fatores que influenciam consumidores	25
3.2.5 Satisfação do consumidor	26
3.2.6 Imagem	27
3.2.7 Estratégias de marketing para pequena empresa educacional	31
CAPÍTULO IV MÉTODOS, PESQUISA E RESULTADOS	31
4.1 Pesquisa e Método	31
4.1.1 Objeto da pesquisa	32
4.1.2 Universo e amostragem.....	32
4.1.3 Coleta de dados.....	35

4.1.4 Análise estatística dos dados.....	37
CAPÍTULO V RESULTADOS E DISCUSSÃO	39
CONCLUSÃO.....	73
BIBLIOGRAFIA	76
ANEXOS	82

INTRODUÇÃO

Este capítulo compreende: (1.1) Contextualização do tema: mostra a relevância do estudo do tema “marketing educacional” no contexto das empresas educacionais que oferecem cursos de pós-graduação *lato sensu*; (1.2) Tendências globais: contempla perspectivas mundiais que influenciam a educação superior; (1.3) Caracterização do propósito do estudo: abrange o objetivo geral e os objetivos específicos; (1.4) Organização do trabalho: apresenta a estrutura do trabalho.

1.1 Contextualização

A resolução do Conselho Nacional e Estadual de Educação (CNE/CES) do Ministério da Educação e Cultura (MEC) nº 1, de 8 de julho de 2007 estabelece que os cursos de pós-graduação *lato sensu* podem ser oferecidos por Instituições de Ensino Superior (IES) devidamente credenciadas sem autorização prévia, sem reconhecimento e renovação de reconhecimento e estas IES podem cancelar pequenas empresas educacionais no que diz respeito a pós-graduação *lato sensu*, ou seja, podem emitir certificados de conclusão de pós-graduação *lato sensu* se todas as diretrizes preconizadas pelo MEC estiverem sendo cumpridas pela empresa. Atualmente é notória no Brasil, a quantidade de micro e pequenas empresas educacionais que oferecem cursos de pós-graduação *lato sensu* cancelados por uma IES.

“De acordo com Gomes (1999: 3), a literatura salienta várias funções explícitas ou subjacentes, não mutuamente exclusivas, para os cursos de pós-graduação *lato sensu*:

- a) Especialização e aperfeiçoamento, associados, em geral, à profissionalização;
- b) Atualização de conhecimentos e habilidades;
- c) “Pátio de estacionamento” para graduados sem trabalho;
- d) Degrau para o mestrado;
- e) Oferecimento de credencial, representada por certificado e/ou registro profissional.”

Muitos são os problemas que assolam as instituições educacionais: diversidade e dinamicidade das necessidades e desejos dos clientes, aumento da concorrência e competitividade, declínio de matrículas e altos índices de inadimplência e com isso diminuição importante de receitas, alto custo operacional e altos investimentos em novidades tecnológicas que deixam de ser supérfluas para serem fundamentais. No atual

cenário competitivo as empresas educacionais têm sido forçadas a tornarem-se mais ativas no recrutamento de alunos devido à redução de candidatos para os cursos oferecidos.

Considerando ainda que as empresas de pequeno porte se deparam com vários desafios em seu caminho no que concerne a profissionalizar a parte administrativa do negócio, e que não possui na maioria das vezes um profissional de marketing para estruturar a função mercadológica, faz - se necessário estratégias cada vez mais elaboradas e práticas de gestão profissionalizadas capazes de captar novos clientes e fidelizar os já existentes.

““Na última década o marketing se tornou uma potente arma empresarial para se trabalhar em mercados altamente competitivos. Sua prática, cada vez mais presente nas organizações é a grande diferença de empresas vencedoras, que reconhecem a relevância da administração do marketing e da comunicação empresarial como uma importante vantagem competitiva para entregar serviços educacionais de valor superior. As empresas educacionais além de ter interesse na oferta e disponibilidade dos cursos precisam focar nas necessidades específicas de seu público-alvo. Para tanto, saber quem são e como são os clientes, a concorrência e a comunidade onde a instituição está inserida é o primeiro passo para utilizar as técnicas de marketing, visto que, manter e conquistar alunos nos mercados-alvos selecionados é o objetivo principal do Marketing Educacional. Portanto, o importante é perceber que para atingir esse objetivo é necessário conhecer profundamente as expectativas e os desejos dos clientes, administrando bem o composto de marketing e superando a concorrência. (Carvalho; Berbel, 2001: 8 e 11).””

Diante desse cenário, o presente estudo se justifica em vista tanto da escassez de artigos acadêmicos nacionais quanto de estudos avançados que se preocupem com a investigação de estratégias de marketing educacional que possam contribuir de forma eficiente no processo de atratividade e captação de alunos de cursos de pós-graduação *lato sensu* na área de Fisioterapia cancelados por IES na cidade de Goiânia. Pretende-se, portanto contribuir com o debate acadêmico sobre o tema e ao mesmo tempo preencher essa lacuna na literatura.

1.2 Tendências Globais

Para “Braga e Cobra (2004) as tendências mais significativas dos serviços educacionais são a internacionalização, onde livros, softwares e cursos de faculdades

americanas são apresentados em diversos países; os ganhos de escala devidos ao efeito repetidor das associações entre escolas; diminuição das diferenças entre as diversas escolas e a tecnologia educacional equiparando as metodologias de ensino.”

O panorama e as perspectivas atuais revelam tendências que se encontram em processo de consolidação em escala mundial: aumento da competitividade devido a globalização de mercados e diminuição de barreiras comerciais; intensificação dos processos de inovação tecnológica, criando oportunidades para superar as limitações advindas das dimensões tempo e espaço; a escassez de recursos naturais; investimento em educação como condição fundamental para agregação de valor a processos, produtos e serviços e valorização do conhecimento como necessidade permanente para a geração de vantagens competitivas.

Essas tendências, observadas em um contexto macro, influenciam as empresas educacionais que ofertam os cursos de pós-graduação *lato sensu* nos seguintes aspectos: aumento da concorrência pela oferta de programas de pós-graduação *lato sensu* no exterior através de intercâmbios educativo-culturais; uso intensivo e praticamente obrigatório de tecnologias de suporte ao processo ensino-aprendizagem, incluindo educação a distância via web; expectativa da sociedade de contar com serviços de alta qualidade, levando, portanto a necessidade de investir na qualificação e desenvolvimento profissional.

O cenário turbulento, no qual as organizações de todo o mundo estão inseridas, torna ainda mais complicado o processo de tomada de decisão, atingindo as empresas de todo porte, pesando mais, porém, sobre as micro e pequenas empresas. As micro e pequenas empresas geralmente trabalham de forma relativamente amadora, devido ao pouco conhecimento em gestão de seus proprietários e pouca condição de contratar profissionais com formação e competência administrativa. Enfrentar um ambiente concorrencial nesta situação pouco competitiva pode ameaçar a sobrevivência destas organizações, que dependem cada vez mais da adoção de práticas de gestão profissionalizadas, de modo que sejam capazes de responder com eficácia ao mundo globalizado, que exige o entendimento da importância dos clientes para o sucesso da organização.

Nesse contexto, o marketing deve ser capaz de traduzir desejos e necessidades dos clientes em especificações dos serviços oferecidos pela empresa. Entretanto, a área de marketing em micro empresas enfrenta diversos problemas. “Batalha & Demori (1990) levantaram diversas dificuldades que afetam as micro empresas, destacando na área

mercadológica, deficiências como a falta de informação sobre a evolução do mercado, e a ausência de qualidade e aspectos inovadores do produto ou serviço. Nesta mesma linha, um estudo realizado por Teixeira & Barbosa (2003), apontou que o gerenciamento de marketing em micro e pequenas empresas, de forma geral, pode ser visto como informal e é baseado na experiência pessoal do dono do negócio.”

É comum se verificar, na área de Marketing, e especialmente de pequenas empresas educacionais de pós-graduação *lato sensu*, limitações no uso de informações por parte de seus gestores. Alguns optam pelo uso exclusivo do feeling, ou usam análises de pesquisas de mercado de pouca qualidade técnica, ou ainda optam por limitar a análise aos aspectos do Marketing Tradicional. “Ao analisar o uso da informação no Marketing, Kotler (1998:51) conclui que “embora os administradores tenham acesso a uma boa gama de informações, a maioria presta atenção a um único tipo- financeiro, operacional ou mercadológico””, o que torna qualquer análise parcial e não global.

1.3 Caracterizações do propósito do estudo

1.3.1 Objetivo Geral

Este trabalho tem por objetivo geral investigar quais estratégias de marketing influenciam diretamente no processo de atratividade e captação de alunos por escolas de pós-graduação *lato sensu* em Fisioterapia chanceladas por IES em Goiânia.

1.3.2 Objetivos Específicos

Para se alcançar o objetivo geral, foi necessário os seguintes desdobramentos:

- a) Identificar as práticas recomendadas na literatura por autores, pesquisadores e especialista de marketing para ampliar a captação de alunos nas escolas de pós-graduação *lato sensu* chanceladas por IES;
- b) Levantar os cursos de pós-graduação *lato sensu* em Fisioterapia chancelados por IES em Goiânia;
- c) Verificar se as escolas que ofertam os cursos de pós-graduação *lato sensu* realizam algum tipo de planejamento de marketing educacional;

- d) Verificar os principais motivos que levaram os alunos a matricular-se em curso de especialização;
- e) Identificar se as expectativas dos concludentes dos programas de pós-graduação *lato sensu* na área de Fisioterapia em relação ao curso foram satisfeitas ou não;
- f) Traçar o perfil sócio-demográfico dos concludentes dos cursos de pós-graduação *lato sensu* em Fisioterapia.

1.4 Organização do trabalho

A presente dissertação estrutura-se em cinco capítulos. No primeiro, encontram-se a introdução, com os motivos que levaram a escolha do tema, a definição temática, os objetivos, e a estrutura do trabalho.

No capítulo dois e três, aborda-se a revisão da literatura, fundamentando e sustentando o estudo. O capítulo dois revela o histórico da pós-graduação *lato sensu* no Brasil. O capítulo três trata do planejamento e estratégias de marketing, incluindo sua importância para as pequenas empresas educacionais.

No capítulo quatro, expõe-se o procedimento metodológico aplicado no desenvolvimento da pesquisa.

No capítulo cinco, encontram-se a apresentação e a interpretação dos resultados da pesquisa.

E, finalmente apresenta-se a conclusão do estudo, bem como sugestões para futuras pesquisas neste domínio. Além dos cinco capítulos, o trabalho possui uma parte referencial, composta de Bibliografia e Anexos.

CAPÍTULO II

REVISÃO DA LITERATURA

Os dois próximos capítulos têm por objetivo apresentar os elementos que sustentam e fundamentam o presente estudo. Neste capítulo é feita uma descrição histórica e relatado as principais contribuições dos instrumentos legais, no âmbito da pós-graduação *lato sensu* no Brasil.

2.1 Histórico da Pós-Graduação no Brasil

“No Brasil, as primeiras faculdades (Medicina, Direito e Escola Politécnica) surgiram com a chegada de D. João VI e a transferência do Império. A Escola Politécnica foi criada pelo Decreto nº 1.874, Poder Executivo, que fazia menção dos cursos de caráter profissionalizante, em nível de graduação. Porém as transformações educacionais mais importantes aconteceram apenas na década de 1920 com o surgimento da primeira universidade no Brasil - a Universidade do Rio de Janeiro. Com a promulgação da Reforma de Ensino Rocha Vaz, em 13 de janeiro de 1925, através do Decreto nº 16.782-A (Brasil, Poder Executivo, 1926 apud Oliveira, 1995), foi implementado o Curso Especial de Higiene e Saúde Pública, que garantia o direito ao diploma de higienista aos aprovados nos exames. Tratava-se de um curso de especialização que pretendia aperfeiçoar tecnicamente todos os médicos que viessem a desempenhar funções sanitárias (OLIVEIRA, 1995).”

Ainda no Decreto nº 16.782-A, em seu artigo 284 é contemplado os cursos de aperfeiçoamento que faculta aos professores de qualquer instituição de ensino superior realizar cursos de aperfeiçoamento para diplomados nos estabelecimentos oficiais de ensino, ficando evidente neste decreto, conforme cita “Oliveira (1995:50) que: [...] “ tanto o Curso Especial de Higiene e Saúde Pública quanto os cursos de aperfeiçoamento aludidos no Artigo 284 eram cursos de pós-graduação, correspondendo ao que em 1965 veio a ser denominado curso de pós-graduação *lato sensu*. ””

“Com a crise internacional de 1929 e a política econômica adotada por Vargas, o movimento de industrialização ganhou força. Frente a este novo contexto, surgiu a

necessidade de modernização do ensino, com o objetivo de preparar a mão-de-obra para o emergente setor produtivo. Assim, em 1930, foi criado o Ministério da Educação e Saúde Pública. Outro fator importante no cenário educacional foi a promulgação dos decretos de números 19.851 e 19.852, de 11 de abril de 1931, conhecidos como Reforma Francisco Campos, que previa que os institutos de ensino superior tinham sua parte central e substancial no regime didático e nas disposições relativas ao corpo docente, e estes institutos seriam responsáveis por realizar os cursos normais, equiparados, de aperfeiçoamento, de especialização, livres, de extensão e de doutorado. (Seidel, 1994).”

O Decreto nº 19.852, tratava da reorganização da Universidade do Rio de Janeiro, e regulamentou vários aspectos dos cursos de especialização e aperfeiçoamento. Possibilitou às organizações educacionais ou técnico-científico como o Instituto Oswaldo Cruz, o Museu Nacional, o Observatório Astronômico, o Serviço Geológico e Mineralógico, o Instituto Médico Legal, dentre outras, a organização e implantação de cursos de aperfeiçoamento e de especialização, sob forma de mandatos universitários realizados entre o Reitor da Universidade do Rio de Janeiro e os respectivos diretores das instituições mencionadas, devendo ser aprovados pelo Conselho Universitário os programas dos cursos.

“Oliveira (1995: 22) relata que no “artigo 76 do Decreto nº 21.231, de 18 de junho de 1946, “os cursos de pós-graduação, destinados aos diplomados, terão fim especial a formação sistemática de especialização profissional, de acordo com o que for estabelecido pelo regimento.””

“Em 1946, a Constituição Brasileira considerou que é competência da União legislar sobre as Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Art. 8º), além disso, houve reformulações estruturais nas universidades existentes no país, incluindo a pesquisa no contexto de algumas instituições de ensino superior, salienta Medeiros (1986).”

No ano de 1951 o Ministério da Educação e Cultura, criou a Campanha Nacional de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior- CAPES, consolidando o espaço reivindicado pelos estudiosos nas universidades, mediante patrocínio de programas voltados para a qualificação de pessoal de nível superior. A partir da CAPES, são delineadas as primeiras iniciativas para a estruturação dos programas de pós-graduação no Brasil.

O grande impulso para os cursos de pós-graduação do Brasil só se deu na década de 1960. A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – Lei nº 4.024, de dezembro de

1961 (LDB/61) tentou sistematizar o sistema universitário brasileiro. Por exemplo, o artigo 69 definiu que nas instituições de ensino superior podem ser ministrados os cursos:

- ““a) de graduação, abertos à matrícula de candidatos que hajam concluído o ciclo colegial ou equivalente, e obtido classificação em concurso de habilitação;
- b) de pós-graduação, abertos à matrícula de candidatos que hajam concluído o curso de graduação e obtido os respectivos diplomas;
- c) de especialização, aperfeiçoamento e extensão, ou quaisquer outros, a juízo do respectivo instituto de ensino, abertos a candidatos com preparo e os requisitos que vierem a ser exigidos.””

Na análise da LDB/61 é observado uma indefinição e a ambigüidade na definição dos cursos aludidos no artigo 69, principalmente os de especialização e aperfeiçoamento, além disso a LDB/61 não regulamentou a forma, a estrutura e as condições para o funcionamento dos cursos de pós-graduação. Para conceituar os referidos cursos e fixar suas características, a Lei do Estatuto do Magistério, Lei 4.881-A de 6 de dezembro de 1965, atribuiu, em seu artigo 25, esta competência ao Conselho Federal de Educação (CFE).

Em 1965, foi solicitado ao CFE pelo Ministro da Educação pronunciamento sobre o conceito e características dos cursos de pós-graduação a que se refere a letra “b” do artigo 69 da LDB/61, prestando-se a interpretações discordantes, do ponto de vista escolar e administrativo, bem como a confusão entre cursos de pós-graduação com cursos de especialização.

Atendendo à solicitação do Ministro, em 3 de dezembro de 1965 foi aprovado o Parecer nº 977/65, que trouxe a origem histórica dos cursos de pós-graduação e estabeleceu a pós-graduação conforme o modelo norte-americano. Do ponto de vista da legislação, parece ser ainda nos dias de hoje o principal documento doutrinário da pós-graduação no Brasil.

Neste Parecer nº 977/65 foi estabelecido que todo e qualquer curso que se segue à graduação deverá ser considerado como um curso de pós-graduação, que deve ser classificada em *stricto sensu e lato sensu*. Na pós-graduação *stricto sensu* são incluídos os cursos de mestrado e doutorado, que são considerados de caráter permanente, ou seja, fazem parte do complexo universitário, têm maior conteúdo acadêmico, sendo voltados à formação de professores universitários e pesquisadores. Esta primeira categoria- *stricto*

sensu- dar-se-ia em dois níveis independentes e sem relação de pré-requisitos entre o primeiro e o segundo (mestrado e doutorado). A primeira parte dos cursos seria destinada a aulas e a segunda à confecção do trabalho científico de conclusão (dissertação ou tese). (Parecer 977, 1965)

Na pós-graduação *lato sensu*, enquadram-se os cursos de especialização e aperfeiçoamento que, segundo o Parecer 977/65, são voltados mais para o aperfeiçoamento técnico, prático e profissional . Podem ser eventuais, mas mesmo os cursos de especialização de caráter regular e permanente, garantem ao concludente somente certificado de eficiência ou aproveitamento que habilita ao exercício de uma especialização profissional, e podem ser obtidos por instituições não universitárias.

De acordo com “Oliveira (1995), esse parecer não teve maiores preocupações com os cursos de pós-graduação *lato sensu*, limitou-se a conceituar esses cursos, não estabelecendo qualquer orientação para seu funcionamento, ao contrário dos cursos *stricto sensu*. Esse cuidado com os cursos de mestrado e doutorado explica-se pela necessidade de controle da propagação dos mesmos, que motivou legislação específica.” “Segundo o Prof. Newton Sucupira *apud* Seidel (1994: 56), “a referência superficial feita aos cursos de pós-graduação *lato sensu* no Parecer nº 977/65 deveu-se ao fato de que os mesmos não haviam sido o objeto específico do citado Parecer, e sua tese pessoal é de que tais cursos devam se beneficiar da autonomia acadêmica universitária””.

Após definir o modelo da pós-graduação brasileira ainda faltava elaborar o processo de implantação. Devido a isto, em 2 de julho de 1968, foi constituído o Grupo de Trabalho para a Reforma Universitária (GTRU), por meio do Decreto nº 62.937, que preparou um relatório minucioso sobre os aspectos relacionados à organização, funcionamento e financiamento do estudo superior brasileiro, do qual resultou a Lei nº 5.540/68- Lei da Reforma Universitária.

A Lei da Reforma Universitária nº 5540/68 ampliou os horizontes para a pós-graduação, possibilitando uma maior exploração desses cursos pelas IES, porém sabendo das inúmeras dificuldades da implementação do sistema de pós-graduação no Brasil, o GRTU propôs implantar centros regionais de pós-graduação, sob a coordenação do Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq).

No que diz respeito à oferta dos cursos, a Lei da Reforma Universitária- nº 5.540/68 em seu artigo 25 estabeleceu que: “os cursos de especialização, aperfeiçoamento, extensão e outros serão ministrados de acordo com os planos traçados e aprovados pelas

universidades e pelos estabelecimentos isolados”. Enquanto que os cursos de pós-graduação *stricto sensu*, eram ser regulamentados e supervisionados pelo CFE.

Planos nacionais de pós-graduação

I Plano Nacional de Pós-graduação- I PNPG

Os principais direcionamentos de Pós-graduação no Brasil são emanados dos cinco Planos nacionais específicos, elaborados pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

“Em janeiro de 1974 foi instituído no MEC pelo Governo Federal, o Conselho Nacional de Pós-graduação (CNPQ), que elaborou o I Plano Nacional de Pós-graduação (I PNPG), aprovado pelo Decreto nº 76.056 de 30 de julho de 1975. O objetivo do I PNPG era reforçar o sistema universitário para formar os recursos humanos qualificados, necessários ao desenvolvimento econômico, ou seja, visava prioritariamente a capacitação docente das IES, ou seja, a principal meta a ser cumprida pelo MEC era a de formação de pesquisadores, docentes e profissionais para atender principalmente às demandas do ensino superior. (I PNPG, 1975)”

“Balbachevsky (2005: 287) “revela que a expansão da pós-graduação representou "uma alternativa doméstica barata para a qualificação dos professores da rede federal de universidades", então em forte processo de crescimento.””

Diante do fato que os cursos de pós-graduação *lato sensu* não possuíam direcionamento específico que lhes garantissem uma unidade de forma, o Decreto 76.924, de 29 de dezembro de 1975, regulamentou que o curso deveria ter no mínimo 360 horas. “Gomes (1999) relata que começava a configurar-se, talvez, o papel da pós-graduação *lato sensu* como um certificado intermediário entre a graduação e o mestrado e como um degrau para o mestrado”.

“Contudo, o Programa Nacional de Capacitação de Professores de Instituições de Ensino Superior (PROCAPIES), fez ainda nova diferenciação quanto às horas-aula, estipulando para os cursos de aperfeiçoamento carga horária mínima de 180 horas-aula e mantendo as especializações com duração mínima de 360 horas-aula. (MEC/DAU/CAPES, 1975)”

“Seidel (1994:67) diz que “provavelmente, foi a partir desta normalização do PROCAPIES em termos de quantificação do número de horas-aula para o curso de

aperfeiçoamento e o de especialização, que se difundiu o uso genérico, até os dias de hoje””.

II Plano Nacional de Pós-graduação- II PNPG

“Aprovado pelo Decreto nº 87.814, de 16 de novembro de 1982, o II Plano Nacional de Pós-graduação (1982-1985) surgiu com o objetivo de consolidar o Plano anterior, através da formação de recursos humanos qualificados para as atividades docentes, dando ênfase aos mecanismos de acompanhamento e avaliação e também à qualidade do ensino dos programas de pós-graduação (II PNPG, 1982).”

“Como pode se perceber, após vários anos de definição dos cursos de pós-graduação *stricto sensu* através do Parecer nº 977/65, alguns pontos dos cursos de pós-graduação *lato sensu* permaneciam indefinidos, principalmente quanto às instituições de ensino que poderiam oferecer cursos de especialização e aperfeiçoamento, dessa forma baixou-se a Resolução nº 12/83 que exige a existência de curso de graduação ou pós-graduação credenciado reconhecidos há pelo menos cinco anos na mesma área de estudo; em casos especiais, associações e conselhos profissionais, poderiam ofertar, desde que autorizadas pelo Conselho de Educação competente. Quanto ao corpo docente a exigência mínima é o título de Mestre, mas na falta destes, indivíduos especialistas poderiam ministrar os cursos desde que não ultrapassassem a um limite máximo de um terço do corpo docente, levando em conta o *curriculum vitae* do professor e sua adequação ao plano geral do curso e ao programa da sua disciplina específica. (CFE, 1983)”

“Quanto às exigências de certificação, a Resolução nº 14/83 estabelece frequência de pelo menos 85% carga horária prevista, além de aproveitamento, verificado em avaliação formal de no mínimo 70% ou seu equivalente em conceito. (CFE, 1983)”. Quanto à carga horária mínima exigida nada foi modificado, ou seja, 360 horas, sendo preconizadas, pelo menos, 60 horas de disciplinas didático-pedagógicas.

“Ao longo dos anos de 1980 houve maior envolvimento da comunidade acadêmica no processo avaliativo, com a criação de comissões de especialistas nas diferentes áreas do conhecimento e a realização de visitas *in loco*, por consultores das respectivas áreas (Moraes, 2002; Kuenzer; Moraes, 2005).”

“Balbachevsky (2005) revelou que a CAPES formou comitês responsáveis por avaliar e classificar cada programa, nas diversas áreas do conhecimento, que posteriormente se transformaram em fóruns para o estabelecimento dos padrões de

qualidade da pesquisa e de legitimação dos objetos de estudo, teorias e metodologias, além da valorização de padrões de publicação e interação com a comunidade internacional.”

III Plano Nacional de Pós-graduação- III PNPG

“O III Plano Nacional de Pós-graduação (1986-1989) estabeleceu as diretrizes, os objetivos e as estratégias que explicitam as recomendações da comunidade científica e a política do Ministério da Educação para a pós-graduação. Sua meta foi formar cientistas suficientes, através da pós-graduação, para o país atingir plena capacitação científica e tecnológica, e com isso buscar soluções aos problemas tecnológicos, econômicos e sociais assegurando assim a independência econômica. (III PNPG, 1986)”

Os objetivos do III PNPG foram:

1. consolidação e melhoria do desempenho dos cursos de pós-graduação;
2. institucionalização da pesquisa nas universidades, para assegurar o funcionamento da pós-graduação;
3. integração da pós-graduação no sistema de Ciência e Tecnologia, inclusive com o setor produtivo (III PNPG, 1986).

“Através do III PNPG, “buscou-se alcançar a articulação entre as varias instâncias governamentais e a comunidade científica, bem como a ampliação das relações entre ciência, tecnologia e setor produtivo, procurando integrar todas essas dimensões” (BRASIL, 2005b:15).”

“Apesar do II Plano ter valorizado a pós-graduação *lato sensu*, como uma maneira alternativa de formação após a graduação tanto para a qualificação acadêmica quanto para o mercado de trabalho, e enfatizando sua relevância como educação continuada para mestre e doutores; o III Plano enfocou os cursos de especialização e aperfeiçoamento principalmente como qualificação para o mercado de trabalho (III PNPG, 1986).”

O desenvolvimento da pesquisa na universidade e o estreitamento das relações entre ciência, tecnologia e setor produtivo que se revelou a partir dos últimos anos da década de 1980, se acentuaram nos anos de 1990.

Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – Lei nº 9.394

“A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – Lei nº 9.394, de dezembro de 1996, ainda em vigor, foi um verdadeiro marco para a educação brasileira. Em seu artigo 44 igualou os cursos de especialização e aperfeiçoamento aos cursos de mestrado e

doutorado, no sentido de que todos os cursos supracitados ficam caracterizados como cursos de pós-graduação, visto que é exigido aos seus candidatos diploma em curso de graduação (LDB, 1996).”

IV Plano Nacional de Pós-graduação

“Em 1997, a CAPES publicou um número especial do *Infocapes* onde incluiu as sínteses dos relatores dos grupos de trabalho do Seminário Nacional *Discussão da Pós-Graduação Brasileira*. Carlos Benedito Martins, em documento no qual descreve a “Memória e os Objetivos do IV PNPG” (CAPES, 1997), relata que ainda em 1997 a comissão coordenadora redigiu versão preliminar do IV Plano Nacional de Pós-Graduação com base na síntese das discussões do Seminário e de outras contribuições.”

“s diretrizes gerais da versão preliminar do IV PNPG foram: a) a expansão do sistema nacional de pós-graduação e a manutenção de sua qualidade acadêmica; b) diminuição das desigualdades regionais na oferta e no desempenho da pós-graduação; c) maior compromisso institucional da pós-graduação com a graduação, visando a melhoria e renovação deste nível de ensino. (CAPES, 2005b)” Porém o Plano preliminar circulou somente no âmbito da Diretoria da CAPES e dos membros da Comissão Coordenadora. “Segundo Martins (2005) a versão definitiva, foi abortada, devido a várias circunstâncias, como por exemplo, as sucessivas crises econômicas que ocorreram no fim dos anos 90 que comprometeram aspectos orçamentários do planejamento, elaboração e execução do IV PNPG, impedindo infelizmente de que um documento final viesse a público e fosse efetivo.”

Parecer nº 908/98

Em 2 de dezembro de 1998, foi aprovado o Parecer nº 908/98, que permitiu que especialização de caráter profissional fosse realizada em ambientes de trabalho apropriado e dotados de corpo técnico-profissional com titulação profissional ou acadêmica.

Resolução nº 1, de 3 de abril de 2001

A Resolução nº 1, de 3 de abril de 2001, descreveu que à pós-graduação *lato sensu* pode ser oferecida por instituições de ensino superior ou por instituições previamente autorizadas para atuarem nesse nível educacional. O artigo 6 § 1º e 2º inclui na categoria

de cursos de pós-graduação *lato sensu* os cursos designados como MBA (*Master Business Administration*) ou equivalente.

A Resolução nº 1, de 3 de abril de 2001 exigiu que o Corpo Docente dos cursos de pós-graduação *lato sensu*, seja constituído por, pelo menos, 50% de professores com título de mestre ou de doutor obtido em programa de pós-graduação *stricto sensu* reconhecido. Os outros, 50% (cinquenta por cento) de professores especialistas. Quanto a carga horária mínima dos cursos de especialização manteve-se 360 horas, sem nelas computar o tempo de estudo individual ou em grupo, sem assistência docente, e o reservado para a elaboração de monografia ou trabalho de conclusão do curso.

O artigo 12 da referida resolução determina que somente recebam certificado de conclusão o pós graduando que obtiver aproveitamento segundo os critérios de avaliação previamente estabelecidos e a frequência de, pelo menos, 75%. E regulamenta que os certificados devem mencionar a área de conhecimento e ser acompanhados do histórico escolar no verso com todas as informações relativas ao curso (disciplinas, carga horária, nota, nome e qualificação dos professores, duração total e título da monografia e ainda uma declaração da instituição de que o curso cumpriu todas as disposições da presente Resolução).

V Plano Nacional de Pós-graduação- V PNPG

“O V Plano Nacional de Pós-graduação divulgado pela CAPES para o período 2005-2010, enfatizou aspectos como o reconhecimento da agência acerca dos limites da sistemática anterior propondo “a diversificação, a exigir que o sistema de pós-graduação seja mais dinâmico e capaz de incorporar novos indicadores ao processo de avaliação” e a flexibilização de modelos, tendo em vista “Buscar o equilíbrio no desenvolvimento acadêmico em todas as regiões do país” V PNPG, 2005: 60).”

“Abordou ainda a preocupante vinculação das diretrizes estratégicas às demandas mercantis apontadas no que aparece como suas quatro vertentes: "capacitação do corpo docente para as IES, a qualificação dos professores da educação básica, a especialização de profissionais para o mercado de trabalho público e privado e a formação de técnicos e pesquisadores para empresas públicas e privadas" (V PNPG, 2005: 49).”

“O V PNPG inovou quando atribuiu aos programas *stricto sensu* a responsabilidade pela qualificação de professores do ensino fundamental, médio e técnico – para a qual o Plano prevê a "possibilidade de estimular a criação de programas de mestrado voltados

para a formação de professores em serviço, em articulação e cooperação com os sistemas de ensino" (V PNPG, 2005: 49).”

Resolução nº 1, de 8 de junho de 2007

A Resolução nº 1, de 8 de junho de 2007, revogou os artigos 6º, 7º, 8º, 9º, 10, 11 e 12 da Resolução CNE/CES nº 1, de 3 de abril de 2001, porém manteve praticamente as mesmas normas para o funcionamento de cursos de pós-graduação *lato sensu* em nível de especialização .

No artigo 1º dessa Resolução e em concordância com a anterior (nº1,de 3/04/01) foi estabelecido que os cursos de pós-graduação *lato sensu* oferecidos por instituições de educação superior devidamente credenciadas independem de autorização, reconhecimento e renovação de reconhecimento.

Não houve mudanças quanto a composição do corpo docente (mínimo de 50% de portadores de título de mestre ou de doutor), duração mínima dos cursos (360 horas), frequência (75%), e elementos a constar nos certificados de conclusão.

CAPÍTULO III

ESTRATÉGIAS E MARKETING

3.1 Estratégia empresarial

“De acordo com Ansoff e Macdonnel (1993:70), a estratégia “é um conjunto de regras de tomada de decisão para orientação do comportamento de uma organização””.

“Segundo Oliveira (1993) o objetivo das estratégias é apresentar os caminhos a serem seguidos para que se possam atingir os objetivos e superar os desafios.”

“Braga e Monteiro (2005:11) ressaltam que: “ainda não existe, na grande maioria das instituições de ensino privado no Brasil, uma conscientização quanto a importância das questões estratégicas. São três as justificativas para esse fato. Primeiro, a competitividade acirrada no setor de ensino privado é relativamente recente, quando comparada a outros setores da economia. Segundo, a mentalidade de mantenedores e dirigentes ainda é pouco afeita aos avanços da “ciências da gestão” uma vez que, diferentemente de outros setores da economia, boa parcela dos dirigentes educacionais não teve formação em gestão e nem a prática mercadológica que seus cargos a exige. Terceiro, as tarefas rotineiras e operacionais do dia-a-dia de uma instituição de ensino costumam ser tão envolventes que os gestores educacionais ocupam quase todo o seu tempo “apagando incêndios” ou cumprindo rituais burocráticos, restando pouquíssimo tempo para planejar o futuro da empresa.””

Existem inúmeros tipos de estratégia, sendo necessário cautela na escolha de uma ou várias delas. “Oliveira (1993: 170) alerta que “a combinação de estratégias deve ser feita de forma que se aproveite todas as oportunidades possíveis, e utilizando a estratégia certa no momento certo.””

3.1.1 Tipos de estratégias

“Segundo Oliveira (2002), o executivo escolherá estratégias tendo em vista o objetivo estabelecido e deverá está ciente que a escolha norteará seu desenvolvimento por um determinado período de tempo. As estratégias devem ser estabelecidas de acordo com a situação da empresa e estão voltadas para o crescimento, desenvolvimento, sobrevivência e manutenção.”

3.1.2 Estratégia de crescimento

“Oliveira (2002) descreve que internamente na empresa há predominância de pontos fracos e externamente há predominância de ameaças. Segundo o autor as estratégias de crescimento são:

- a) de inovação;
- b) de internacionalização;
- c) de *joint venture* - associação de duas empresas para produzir um produto para entrar em novo mercado;
- d) de expansão.”

3.1.3 Estratégias de desenvolvimento

“De acordo com Oliveira (2002) nesse tipo de estratégia há predominância de pontos fortes e oportunidades, e por isso o executivo deve procurar desenvolver sua organização.” A combinação de dois eixos (mercadológico e tecnológico) facilita ao executivo construir novos negócios no mercado e “Oliveira (2002) revela que as estratégias de desenvolvimento assumem uma ou mais conotações:

- a) desenvolvimento de mercado;
- b) desenvolvimento de produtos ou serviços;
- c) desenvolvimento de capacidades;
- d) desenvolvimento de estabilidade;
- e) diversificação horizontal: compra ou associação com empresas similares;
- f) diversificação vertical: novo produto localizado entre matéria prima e produto;
- g) diversificação concêntrica: da linha de produtos/serviços com aproveitamento de tecnologia ou força de vendas;
- h) diversificação conglomerada: de produtos/serviços sem aproveitamento da tecnologia ou força de vendas.”

3.1.4 Estratégia de sobrevivência

“Oliveira (2002) diz que nesta estratégia há predominância de pontos fracos internamente e predominância de ameaças externamente. Na situação de estratégia de sobrevivência, Oliveira (2002) descreve os tipos que se enquadram:

- a) redução de custos;
- b) desinvestimento;
- c) liquidação do negócio .”

3.1.5 Estratégia de manutenção

“Oliveira (2002) descreve que há predominância de ameaças no ambiente externo e pontos fortes no ambiente interno (tecnologia, disponibilidade financeira, recursos humanos etc.) que possibilitam ao gestor continuar sobrevivendo e também manter sua posição conquistada. É usada quando a empresa está em dificuldade e resolve que agir de maneira defensiva é a melhor opção diante das ameaças, e apresenta-se de três formas:

- a) estratégia de estabilidade;
- b) estratégia de nicho;
- c) estratégia de especialização.”

3.1.6 Modelo estratégico de Porter

A teoria desenvolvida por “Porter (1986, 1990) se reporta à análise dos padrões de concorrência empresarial e às estratégias adotadas pelas empresas para atuação no mercado e para obtenção de vantagem competitiva.” “Porter (1991) descreveu sobre as estratégias genéricas- Liderança no Custo Total, Diferenciação e Enfoque.”

“Ao adotar a estratégia de liderança em custo, a empresa objetiva minimizar seus custos. A estratégia de diferenciação visa “...diferenciar o produto ou o serviço oferecido

pela empresa, criando algo que seja considerado único ao âmbito de toda a indústria.” (Porter, 1986: 51)”. Com a estratégia de enfoque a empresa opta por atuar em um ambiente competitivo estreito dentro de uma indústria, como um segmento específico de clientes e ao fazê-lo, a empresa pode adotar um enfoque nos custos ou na diferenciação.

Os recursos, habilidades e requisitos organizacionais das estratégias genéricas estão descritos na tabela 1:

Tabela 1 – Estratégias genéricas

Estratégia genérica	Recursos e habilidades em geral requeridos	Requisitos organizacionais comuns
Liderança no Custo Total	<ul style="list-style-type: none"> -Investimento de capital sustentado e acesso ao capital. -Boa capacidade de engenharia do processo. -Supervisão intensa da mão de obra. -Produtos projetados para facilitar a fabricação. -Sistema de distribuição com baixo custo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Controle de custo rígido -Relatórios de controle frequentes e detalhados. -Organização e responsabilidades estruturadas. -Incentivos baseados em metas estritamente quantitativas.
Diferenciação	<ul style="list-style-type: none"> -Grande habilidade do marketing. -Engenharia do produto. -Tino criativo. -Grande capacidade em pesquisa básica. -Reputação da empresa como líder em qualidade e tecnologia. -Longa tradição na indústria. -Forte cooperação dos 	<ul style="list-style-type: none"> -Forte cooperação entre funções em P&D. -Desenvolvimento do produto e marketing. -Avaliação e incentivos subjetivos ao invés de medidas quantitativas. -Ambiente ameno para atrair mão de obra qualificada, cientistas e pessoas criativas.

	canais.	
Enfoque	-Combinação das políticas acima dirigidas para a estratégia em particular.	-Combinação das políticas acima dirigidas para a estratégia em particular.

FONTE: (Oliveira, 2002) Adaptada.

“Oliveira (2001) descreve que o modelo de Porter expõe o porquê e como a estratégia empresarial reproduz a situação de como posicionar a empresa, visando ampliar o valor das capacitações, distinguido dos seus concorrentes.”

3.1.7 Estratégias emergentes e deliberadas

“Segundo Mintzberg (1994), “de acordo com o contexto situacional, as estratégias podem ser deliberadas ou emergentes.” “As emergentes têm uma realização, mas não era pretendida anteriormente. Já as deliberadas são planejadas e têm um caráter mais intencional. Ainda existe um terceiro tipo - as que não foram realizadas” Mintzberg; Ahlstrand; Lampel, 2000:18).”

“Mariotto (2003:5) destaca que “as estratégias podem se formar na ausência de intenções prévias””. “Essa situação foi descrita por Mintzberg (1994) como “estratégias emergentes e sua formação independe da vontade dos gestores” (Mintzberg e Quinn, 2001).” “Na medida em que há uma linha de ação coerente que gera resultados satisfatórios para a organização, mesmo não tendo sido planejado, existe uma estratégia (Mariotto, 2003).”

3.2 Definições do Marketing

Na atualidade, o tema Marketing é bastante difundido pelo mundo. Estudiosos renomados o conceituam com muita propriedade. É o caso de” Kotler (1999:54) que diz que “*Marketing* é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas””.

“De acordo com Las Casas (2001: 26) “Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando determinados objetivos de empresas

ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.””

“Ferreira (2001: 448) define marketing da seguinte maneira: “é o conjunto de estratégias e ações relativas a desenvolvimento, apreçamento, distribuição e promoção de produtos e serviços, e que visa à adequação mercadológica destes.””

“Segundo Limeira (2003) marketing é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produção, preço, comunicação e distribuição.”

Todas estas definições de marketing são baseadas em conceitos centrais, que enfatizam as necessidades e os desejos dos clientes, a demanda, os produtos, o valor agregado, a satisfação pessoal, a troca, bem como o mercado propriamente dito. Desta forma, pode-se entender que o marketing se aplica nos bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e nas idéias.

3.2.1 Marketing de serviço educacional

“Segundo Kotler (2000: 449-458), “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada””.

“De acordo com Ambrósio e Siqueira (2002), os serviços apresentam quatro características próprias; são elas: a intangibilidade- serviços são impalpáveis, intáteis e intocáveis; a inseparabilidade- produção e consumo dos serviços acontecem de forma simultânea, a variabilidade- dificuldade em padronizar um serviço e a perecibilidade- serviço não pode ser estocado.”

“Las Casas (2002) relata que existem muitos tipos e categorias de serviços, podendo se apresentar em diferentes graus de intangibilidade e durabilidade.” Como exemplo “Las Casas (2002:18) cita: “um aluno na sala de aula recebe produto altamente intangível, o conhecimento do professor, enquanto os clientes de um restaurante recebem serviços de atendimento, além do tangível representado pela refeição””.

“Na década passada Kotler e Fox (1998:26) afirmaram que “os gestores de instituições de ensino podem ser divididos em três grupos: O primeiro grupo está fazendo pouco ou nada. Muitos crêem que métodos de marketing seriam “não-profissionais” e

alguns acham que marketing baixaria o nível e a qualidade da educação universitária. Um segundo grupo de administradores tem respondido com aumento do orçamento destinado ao serviço de admissão, o “departamento de vendas” da faculdade. O terceiro grupo trabalha em um pequeno, mas crescente número de faculdades que tem adotado um genuíno trabalho de marketing. Essas instituições analisam seus ambientes, mercados, concorrentes, avaliam suas forças e fraquezas e desenvolvem um sentido claro de missão, mercado-alvo e posicionamento de mercado.””

“Braga e Cobra (2004: 53) descrevem que “o serviço educacional é por natureza intangível e impessoal no que concerne ao que oferece... Como depende de cada aluno é heterogêneo, e perecível, considerando que o prazo de validade é a cada dia mais curto.””

Desta forma, Manes (1997:45) apresenta sua definição de Marketing Educacional: “O processo de investigação das necessidades sociais de aprendizagem, de modo a orientar e desenvolver programas educativos que as satisfaçam”.

“Carvalho e Berbel (2001:8) “complementam dizendo que o Marketing Educacional é a aplicação de conceitos e técnicas de marketing, como pesquisa e sistemas de informação, processos estratégicos de segmentação e posicionamento e administração do composto de marketing, visando manter e conquistar alunos nos mercados-alvos selecionados, estabelecendo compromisso e ação responsáveis, coerentes com benefícios sociais que a administração de toda e qualquer instituição de ensino deve promover.”” Finalizando as colocações a respeito da definição de Marketing Educacional, “Carvalho e Berbel (2001:11) relembram “o estabelecimento de compromissos e ações responsáveis, coerentes com os benefícios sociais que a administração de toda e qualquer IES deve promover. Destacam que este complemento é de extrema relevância, já que uma IES não deve ser apenas querer atender bem às expectativas de seus clientes. Ela deve ser um agente de transformação social, buscando a formação de uma sociedade melhor.””

3.2.2 Abordagens de mercado

“Las Casas (2002:45) destaca duas formas importantes de abordar o mercado, “Abordagem única: o prestador de serviços desenvolve apenas um programa de marketing, que visa atingir todos os tipos de consumidores. (...) as vantagens são, entre outras, reduzir custos. Por outro lado, deixa margem para que a concorrência passe a ocupar espaços não ocupados com programas específicos. Segmentada: o prestador de serviços não encara o

seu mercado como um todo, mas considera divisões. Ele divide seus consumidores em partes homogêneas entre si, a partir de um grupo heterogêneo. Essa divisão denomina-se segmentação e os segmentos são os grupos formados.””

3.2.3 Segmentação de mercado

“De acordo com Ferreira (1999:1319) mercado é um “conjunto de atividades de compra e venda de determinado bem ou serviço, em certa região” ou ainda “é um conjunto de compradores e vendedores e sua interação””.

“Kotler (1998: 225) diz que: “os mercados consistem de compradores que diferem entre si em muitos aspectos e podem ser segmentados de várias maneiras””.

O princípio da segmentação de mercado baseia-se na idéia que um produto comum não pode satisfazer necessidades e desejos de todos os consumidores. Os consumidores são muitos e tem várias características e particularidades que os diferenciam entre si. O conceito de segmentação tem relação direta com o mercado, tendo assim como principal objetivo a concentração de esforços de marketing em alvos determinados.

“Nicho é a reunião de pessoas que tem sua identidade determinada através da divisão de um segmento em subsegmentos. (Kotler; Armstrong, 2003)”. Para segmentar um mercado, é necessário o uso de diversas variáveis de segmentação para encontrar a melhor e mais adequada maneira de visualizar a estrutura de mercado.

“Segundo Yanaze (2007: 139-140) , “as bases mais usadas são as geográficas, as demográficas e socioeconômicas, os benefícios procurados e fatores comportamentais.””

Las Casas (2002) descreve as variáveis de segmentação do mercado de consumo abaixo:

Variáveis de segmentação

1-MERCADO DE CONSUMO

- a) Características geográficas: regiões, centros urbanos, suburbanos ou rurais, cidades, municípios ou Estados.
- b) Variáveis demográfico-socioeconômicas:
 - Idade: crianças de 7-10 anos, adultos, adolescentes, etc.
 - Sexo: masculino, feminino
 - Raça: branca, negra, amarela, etc.

- Nacionalidade: brasileira,, argentina, alemã, italiana, etc.
 - Renda: 1 a 2 salários, 3 a 4, etc.
 - Educação: secundária, universitária, pós-graduado, etc.
 - Ocupação: fazendeiros, aposentados, operários, liberais.
 - Tamanho de família: jovens, solteiros, casados, sem filho, etc.
 - Ciclo familiar: jovens solteiros, casados, sem filho, etc.
 - Religião: católicos, judeus, protestantes, etc.
 - Classe social: classe A, B, C ou D.
- c) Variáveis psicográficas:
- Personalidade: autoritários, ambiciosos, sociáveis, etc.
 - Estilo de vida: atividades, interesse e opinião.
 - Atitudes: favoráveis, não favoráveis.
 - Percepção: como os consumidores percebem o produto: mais técnico ou menos técnico, útil ou menos útil, status ou econômico, e quaisquer outros atributos que sirvam de comparação.
- d) Variáveis relacionadas com o produto
- Uso do produto: intensidade alta, média ou baixa.
 - Sensibilidade a preço: mais sensíveis, menos sensíveis.
 - Lealdade a marca: leais, não leais, muito leais.
 - Benefícios: status, economia, conveniência etc.
- e) Variáveis comportamentais:
- Influência na compra: criança, esposa, amigos etc.
 - Hábitos de compra: frequência, quantidade, locais, dias da semana etc.
 - Intenção: indecisos, propensos, interessados, desejosos etc.

FONTE: (Las Casas, 2002: 47)

“Braga e Cobra (2004) revelam três passos essenciais para a segmentação de mercado educacional: pesquisa de mercado, análises quantitativas e qualitativas dos dados obtidos e por fim estudar a lucratividade de cada segmento de mercado identificado.”

Segmentar o mercado educacional é o mesmo que reunir pessoas que necessitam de ações de marketing semelhantes, agrupando-os de forma homogênea quanto a características objetivas e subjetivas, de maneira a possibilitar à empresa a seleção dos

indivíduos que mais conveniente seja concentrar esforços. Com isso, aumenta a competitividade da empresa em relação aos concorrentes. No segmento educacional alguns casos de segmentação podem ser citados, tais como o Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais (IBMEC) , e a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), que ofertam cursos de excelência acadêmica e alto custo na área de gestão e optam por atender a nichos de mercado de maior poder aquisitivo.

3.2.4 Fatores que influenciam consumidores

“De acordo com Kotler e Armstrong (2005) os consumidores são influenciados por diversos fatores culturais (determinantes do comportamento e dos desejos de um indivíduo), sociais (grupos de referência, família, papéis e status), pessoais (idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida e personalidade) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).”

“Karsaklian (2000) diz que um dos fatores mais importantes para o ato de compra é a motivação. O processo de motivação inicia a partir de uma necessidade. Essa por sua vez pode ser organizada em prioridades e hierarquias segundo Abraham Maslow (apud Kotler; Armstrong, 2005) dentro da Teoria das Necessidades Humanas, a qual defende que dentro dessa hierarquização se passa de um nível para outro à medida que o nível anterior é satisfeito.”

“A teoria de Maslow é fundamentada sobre três hipóteses, relacionadas a seguir:

“1 - um indivíduo sente várias necessidades que não têm a mesma importância e que podem então ser hierarquizadas;

2 - ele procura primeiramente satisfazer à necessidade que lhe parece ser mais importante;

3 - uma necessidade cessa de existir (por algum tempo) quando ela foi satisfeita e o indivíduo procura, nesse caso, a satisfação de necessidade seguinte.” (Karsaklian, 2000: 31)”

“Segundo Spector (2006) a teoria da hierarquia das necessidades diz que a satisfação das necessidades é importante para a saúde mental e física do indivíduo e elas estão dispostas em uma hierarquia que incluem necessidades físicas, sociais e psicológicas.”

Figura 1 - Hierarquia das Necessidades de Maslow



Fonte: (Spector, 2006: 288)

“A hierarquia das necessidades do nível mais baixo diz respeito às necessidades físicas, e no mais alto, concerne às necessidades psicológicas. O primeiro nível- mais baixo é referente às necessidades fisiológicas de sobrevivência, como a água, comida, ar. O segundo nível contém as necessidades de segurança relacionadas à proteção e abrigo. O terceiro nível está relacionado às necessidades sociais, que incluem a afeição, amor e o relacionamento com as outras pessoas. O nível quatro é o da necessidade de estima que envolve o respeito aos outros e a si próprio. Finalmente, o quinto nível se relaciona a auto-realização, onde Maslow não o definiu com precisão. Esse nível se consiste na satisfação dos objetos pessoais e ao alcance pleno do potencial de cada indivíduo. (Spector, 2006)”

3.2.5 Satisfação do consumidor

“Segundo Karsaklian (2000:11) “ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se, é viver””.

A satisfação dos clientes tem sido objeto de estudos de inúmeros pesquisadores de marketing (Rust *et al.*, 1995). Muitas organizações são deficientes na prestação de serviços aos clientes. Elas cometem falhas como: prepotência, insensibilidade e descompromisso com o cliente (deficiências de comportamento); não cumprimento de promessas, execução errada de serviços, qualidade deficiente de atendimento, entrega atrasada de serviços e recuperação inadequada de serviços (deficiências de processo); serviços não disponíveis, pacote de benefícios inadequado, política de preços inflexível e serviços de apoio ineficientes (deficiências de produto). Estas falhas levam a insatisfação dos clientes.

No mercado educacional um dos desafios é compreender o comportamento de escolha dos interessados nos cursos oferecidos bem como mensurar sentimentos, percepções e necessidades dos estudantes e ainda desenvolver uma imagem diferenciada para ter vantagem competitiva num mercado de concorrência crescente.

A fim de diminuir a insegurança que a intangibilidade dos serviços educacionais pode ocasionar, os alunos procurarão obter qualidade no corpo docente e pessoal de apoio, nas instalações físicas, nos materiais de comunicação e nos preços percebidos. No caso da instituição conseguir satisfazer o aluno, esta terá cumprido seu objetivo.

3.2.6 Imagem

A preocupação com a construção da imagem de instituições educacionais teoricamente deveria estar em segundo plano, já que o principal objetivo das mesmas, além da disseminação de valores como o respeito ao próximo e a ética, é a de formar profissionais capacitados a ingressar no mercado de trabalho. A boa imagem, nesse caso, seria apenas consequência da qualidade do ensino e poderia naturalmente servir como ferramenta de marketing. Porém, isso parece não corresponder à realidade se for considerado que as empresas educacionais privadas dependem da receita gerada pelo pagamento de mensalidades. Assim, quanto maior o número de matrículas maior será o lucro, e, via de regra, maior será o investimento no ensino. Logo, nesse sentido, é preciso reforçar a tal “imagem”. É preciso fazer uso dos instrumentos do marketing.

“Segundo Parameswaran e Glowacka (1995), as instituições necessitam manter ou desenvolver uma imagem diferenciada para conseguir obter vantagem competitiva num mercado de concorrência crescente. A imagem é que irá alavancar a vontade do aluno de ingressar em determinada escola, e a satisfação fará com que permaneçam na instituição.”

“Kazoleas, Kim e Moffitt (2001) afirmam que a imagem é uma questão tão relevante para a instituição educacional que pode inclusive definir sua expansão ou declínio, pois ela pode depender da imagem para prosperar ou mesmo sobreviver.”

3.2.7 Estratégias de marketing para pequena empresa educacional

“Ferrell (2000) assegura que estratégia de marketing refere-se a como a empresa gerenciará seus relacionamentos com os consumidores de maneira que obtenha vantagem

sobre a concorrência.” “Uma estratégia é um “conjunto integrado e coordenado de compromissos e ações, cujo objetivo é explorar as competências essenciais e alcançar vantagem competitiva” (Hitt *et al.*, 2002:144)”.

“De acordo com Cobra (1997) a estratégia de marketing deve ser o centro da estratégia de comunicação e para estabelecer um plano de marketing, é necessário analisar fatores como:

- a) os pontos fortes e fracos;
- b) a capacitação gerencial em marketing e vendas;
- c) as ameaças e oportunidades aos negócios da empresa;
- d) as vantagens competitivas.”

“Para traçar as estratégias de marketing educacional, é necessário compreender suas etapas que de acordo com Braga (2005) são :

1. “Definir quem é o cliente pretendido (segmentação).
2. Localizar o cliente (*prospect*).
3. Conhecer e Diferenciar o cliente (*prospect*).
4. Estabelecer um relacionamento com o cliente (*prospect*).
5. Criar vínculos com o *prospect* (familiaridade e confiabilidade).
6. Matricular o *prospect* (transformá-lo em cliente ativo).
7. Fidelizar o cliente.
8. Manter o cliente para o resto da sua vida (educação continuada).
9. Contar com o cliente para a captação de novos clientes.””

“Para Westwood (1997: 39) “o planejamento de marketing deve ser usado para segmentar os mercados, identificar o posicionamento de mercado, prever o tamanho do mercado e planejar uma participação viável no mercado de cada segmento de mercado Este processo envolve:

- a) A realização de pesquisa de marketing dentro e fora da empresa;
- b) Dar atenção as potencialidades e fragilidades da empresa;
- c) Estabelecer objetivos de marketing;
- d) Gerar estratégias de marketing;
- e) Definir programas;
- f) Determinar orçamentos;
- g) Rever os resultados e revisar os objetivos, estratégias ou programas.””

“Gracioso (2005) revela que os resultados mais positivos em mercados de muita competitividade foram alcançados pela combinação da segmentação e a concentração de recursos no segmento escolhido.”

“Com relação aos estudos empíricos sobre estratégias de marketing educacional, pode-se destacar a pesquisa realizada por Martins (1986) em trinta e uma instituições no estado de São Paulo, focando o grau de conscientização sobre a necessidade de se usar as ações de marketing de forma mais eficaz e efetiva para um ótimo desenvolvimento da escola com resultados positivos e reais.” “Vários autores estudaram a importância de estratégias de marketing educacional, a saber: Avila (1990), Leite (1996), Albiere (1999), Laux (2002), Ramezanali (2003), Otero e Piñol (2004).”

“Las Casas (2001) explica que por mais que muitos dos pequenos empresários tenham uma visão desinteressada, o marketing ajuda no sucesso das empresas, uma vez que os investimentos são pautados pela racionalização de seus custos e o enfoque é dado às vantagens competitivas. Logo, a empresa consegue ficar mais competitiva, ágil e versátil” “Las casas (2002) afirma que o marketing de serviço tem como foco três principais dimensões: a) os clientes atuais e potenciais; b) os funcionários; e c) a interação cliente-prestador de serviço e somente quando estas três dimensões são bem atendidas é que o marketing de serviço pode alcançar os resultados desejados.”

“Rodrigues (2004) descreve que a partir do momento em que a instituição é vista como uma organização que sobrevive a partir dos contatos com um determinado mercado, deverá se comprometer também com a aplicação do marketing para atingir suas metas, que nada mais são do que satisfazer, de maneira eficiente e dinâmica, às aspirações do mercado.”

Esta realidade em termos de aplicação de marketing educacional, entretanto, não é aceita por unanimidade entre os profissionais envolvidos com as IES. Por mais que se busque sistematizar a aplicação de marketing em empresas educacionais, ainda existem indivíduos ligados à área educacional que não aceitam e mesmo rejeitam a idéia de adoção de marketing neste ambiente, afirmando que marketing e missão educacional são incompatíveis.

“Kotler e Fox (1994), dez anos antes, defendiam que estes indivíduos sentem que as técnicas educacionais e os valores estão em direção contrária às técnicas e valores das empresas e que os dois cenários, não devem ficar muito próximos. Esta linha de

pensamento, entretanto, pode ser ocorrer devido a uma interpretação equivocada do conceito de marketing, por falta de conhecimento do tema, que neste caso é visto, somente, como sinônimo de força de vendas.”

Atualmente, percebe-se que o conhecimento sobre o tema e a adoção da filosofia, função e administração das atividades de marketing é tão necessário às IES, como a qualquer outro tipo de empresa.

As instituições educacionais apenas iniciaram uma preocupação em estabelecer estratégias de marketing quando os estudantes passaram a ser escassos ou difíceis de atrair. Devido ao aumento expressivo da competição no mercado educacional durante os últimos anos faz se necessário investigar o que o mercado valoriza em uma organização educacional. “Segundo Braga e Cobra (2004) é relevante pesquisar pontos de vantagem competitiva das escolas, bem como identificar e selecionar os segmentos-alvo, e desenvolver um conceito de curso para um segmento específico.”

O posicionamento dos serviços educacionais é importante para formular estratégias de marketing adequadas. “Braga; Cobra (2004) descrevem que o posicionamento da escola pode ser usado para: realizar um diagnóstico útil na compreensão do relacionamento entre o mercado e os cursos; identificar oportunidades de mercado em relação a introdução/ redesenho/ eliminação de cursos; e tomar decisões estratégicas em relação à concorrência , comunicação e preço das mensalidades. Ainda de acordo com esses pesquisadores fatores como a qualidade de ensino e corpo docente, o ambiente agradável e bom atendimento são essenciais para um posicionamento competitivo.”

A procura por clientes potenciais como público alvo é uma constante. As empresas educacionais disputam acirradamente os clientes desejados. “Leboeuf (1996: 190) complementa quando afirma: “Um cliente satisfeito é a melhor estratégia de negócio””.

Outro ponto importante a ser considerado na formulação de estratégias de marketing educacional é a comunicação que deve ser usada não apenas para informar sobre os cursos oferecidos mas também para explicitar aos potenciais alunos as vantagens e diferenciais dos cursos.

“Azevedo (2002) equipara o marketing a uma bússola: apontando direções certas para o mercado, a favor do cliente. Ou seja, tornando-se possível a compreensão de forças e comportamento do mercado, a fim de buscar oportunidades de negócios, com análises de produtos e serviços; e ainda, estreitando relacionamentos com o cliente, fornecedores, parceiros e sociedade.”

CAPÍTULO IV

MÉTODOS, PESQUISA E RESULTADOS

Nesta fase do estudo será apresentado como a pesquisa foi desenvolvida a partir da problemática verificada, da justificativa e dos objetivos definidos para verificar quais estratégias de marketing influenciam diretamente no processo de captação de alunos por escolas de pós-graduação *lato sensu* em Fisioterapia.

4.1 Pesquisa e Método

““Partindo da definição etimológica do termo, a palavra *Metodologia* vem do grego *meta* que significa ao largo; *odos*, caminho; *logos*, discurso, estudo”. (BARROS; LEHFELD 2000:1)”

Este estudo foi desenvolvido através de pesquisa descritiva exploratória, com abordagem quanti-qualitativa, apresentando a associação da revisão bibliográfica com a prática vivenciada nas empresas e acadêmicos estudados, parâmetros necessários para ampliar, relatar e justificar a temática sobre os objetivos específicos, delineados em princípio.

No entendimento de “Gil (2002, p.41) “Pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipótese. Seu planejamento é bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. A maioria dos casos assume a forma de pesquisa bibliográfica.””

A pesquisa foi desenvolvida por meio de aplicação de três questionários distintos: um aos potenciais clientes, um aos pós-graduados e outro aos dirigentes das escolas de pós-graduação *lato sensu* em Fisioterapia no âmbito de Goiânia.

Para complementar o entendimento sobre o mecanismo usado na pesquisa descritiva, “Gil (2002: 54) esclarece que “a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. Geralmente assumem a forma de levantamento””.

““Não há a interferência do pesquisador, isto é, ele descreve o objeto de pesquisa. Procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas, relações e conexões com outros fenômenos. A pesquisa descritiva engloba dois tipos: a pesquisa documental e/ou bibliográfica e a pesquisa de campo.” (Barros; Lehfel, 2000: 70).”

4.1.1 Objeto da pesquisa

O objeto da pesquisa foram os potenciais alunos de cursos de pós-graduação (matriculados no último período da graduação em Fisioterapia durante o segundo semestre de 2009), os pós graduados e os diretores das empresas educacionais que oferecem cursos de pós-graduação na área de Fisioterapia em Goiânia.

4.1.2 Universo e amostragem

Em Goiânia, existem duas universidades públicas: a Universidade Federal de Goiás e a Universidade Estadual de Goiás, e quatro universidades privadas: Universidade Católica de Goiás, Universidade Paulista, Universidade Salgado de Oliveira e Universidade Estácio de Sá. “O Ministério da Educação, de acordo com o Decreto 5773/06 caracteriza a universidade pela insociabilidade das atividades de ensino, pesquisa e extensão; produção intelectual institucionalizada ; um terço do corpo docente com titulação acadêmica de mestre e doutor e em regime de tempo integral.” Para calcular a amostragem foi utilizada a fórmula de Barbetta (2002), diante de um universo de Universidades em Goiânia. Aplicou-se a fórmula para encontrar o número de universidades a serem pesquisadas, conforme descrito abaixo:

Fórmula de Barbetta:

$$no = \frac{1}{(Eo)^2} =$$

$$n = \frac{N * no}{N + no} =$$

Sendo que:

N = tamanho do universo (número de Universidades de Goiânia);

n = tamanho da amostra a ser encontrada pela fórmula;

n_0 = uma primeira aproximação para o tamanho da amostra e

E_0 = erro amostral tolerável.

Cálculo aproximado da amostra com uso de 0.20 de erro amostral tolerável

$$n_0 = \frac{1}{(E_0)^2} = \frac{1}{(0,20)^2} = 25$$

Cálculo do número de Universidades em Goiânia a serem visitados:

Quantidade

$$\text{UNIVERSIDADES} \quad n = \frac{6 \times 25}{6 + 25} = \frac{150}{31} = 4,84 \quad : 4 \text{ universidades}$$

Com relação ao curso a ser pesquisado foi escolhido o curso de Fisioterapia por fazer parte da área de conhecimento e formação acadêmica da pesquisadora. Após encontrar o número de quatro universidades, resolveu-se estudar os alunos do último período da graduação do curso de Fisioterapia da Universidade Estadual de Goiás, visto que a Universidade Federal não oferece este curso e de três universidades privadas escolhidas através de sorteio entre as quatro acima citadas, a saber: Universidade Católica de Goiás, Universidade Salgado de Oliveira e Universidade Paulista.

Quanto às escolas de pós-graduação *lato sensu*, o nosso critério de inclusão foi que a escola obrigatoriamente deveria ser chancelada por uma IES. Desta forma foram listadas na tabela abaixo todas as escolas de pós-graduação chanceladas existentes em Goiânia e através da fórmula de Barbetta (2002) foi encontrado o número de escolas a serem pesquisadas separadamente.

FISIOTERAPIA
Centro de Desenvolvimento Científico em Saúde-CDCS
Centro de Estudos Avançados e Formação Integrada-Ceafi
Instituto Especialize
Núcleo Integrado de Reabilitação e Educação-NIRE
Total: 4 escolas

Cálculos do número de escolas de pós-graduação *lato sensu* canceladas por IES na área de Fisioterapia a serem pesquisadas:

N = tamanho do universo (número de escolas de pós-graduação em Fisioterapia de Goiânia)

$$n = \frac{4 \times 25}{4 + 25} = \frac{100}{29} = 3,44 \rightarrow 3 \text{ Escolas}$$

Após o cálculo, as escolas de pós-graduação *lato sensu* canceladas por IES foram escolhidas aleatoriamente através de sorteio: Centro de Desenvolvimento Científico em Saúde, Núcleo Integrado de Reabilitação e Educação Especialize. Após explicação da pesquisadora todas concordaram em participar da pesquisa e disponibilizaram o acesso aos alunos e diretores.

Os sujeitos da pesquisa foram os acadêmicos matriculados no último período do curso de graduação em Fisioterapia das universidades pesquisadas, os indivíduos recém pós-graduados e os diretores das escolas de pós-graduação *lato sensu* em Fisioterapia canceladas por IES. Como critério de inclusão os indivíduos participantes não poderiam ter nenhuma pendência pedagógica com a instituição educacional vinculada, seja no nível da graduação ou da pós-graduação *lato sensu*. As amostras estudadas foram também calculadas através da fórmula de Barbetta (2002).

Cálculo do número de alunos graduandos do curso de Fisioterapia das diferentes universidades a serem pesquisadas:

N = tamanho do universo (número de alunos graduandos no curso de Fisioterapia da Universidade Estadual de Goiás- UEG)

$$n = \frac{22 \times 25}{22 + 25} = \frac{550}{47} = 11 \rightarrow 11 \text{ graduandos UEG}$$

N = tamanho do universo (número de alunos graduandos no curso de Fisioterapia da Universidade Católica de Goiás- UCG)

$$n = \frac{30 \times 25}{30 + 25} = \frac{750}{55} = 13 \rightarrow 13 \text{ graduandos UCG}$$

N = tamanho do universo (número de alunos graduandos no curso de Fisioterapia da Universidade Paulista- UNIP)

$$n = \frac{9 \times 25}{9 + 25} = \frac{225}{34} = 6 \rightarrow 6 \text{ graduandos UNIP}$$

N = tamanho do universo (número de alunos graduandos no curso de Fisioterapia da Universidade Salgado de Oliveira)

$$n = \frac{23 \times 25}{23 + 25} = \frac{575}{48} = 11 \rightarrow 11 \text{ graduandos da Salgado de Oliv.}$$

Total de sujeitos = 11+13+6+11 = 41 graduandos em Fisioterapia

A amostra dos pós-graduados foi composta somente pelos sujeitos que voluntariamente optaram participar da pesquisa. A empresa educacional Especialize oferece apenas um curso de pós-graduação *lato sensu* “Terapias Manuais” e forma apenas uma turma por semestre com uma média de 25 alunos. O Núcleo Integrado de Reabilitação e Educação oferece os seguintes cursos de pós-graduação: Fisioterapia Cardiovascular e Respiratória, Fisioterapia Neurológica, Fisioterapia Ortopédica e Acupuntura, sendo que no segundo semestre de 2009 a escola formou apenas uma turma de Acupuntura. O Centro de Desenvolvimento Científico em Saúde é a escola que tem a maior oferta de cursos: Fisioterapia Traumatológica Ortopédica com ênfase em Terapias Manuais, Fisioterapia Neurofuncional, Fisioterapia Hospitalar e Fisioterapia Dermatofuncional e Saúde do Idoso, sendo que no segundo semestre de 2009 houve término de todos os cursos oferecidos, exceto Fisioterapia Neurofuncional.

4.1.3 Coleta de dados

“De acordo com Malhotra (2001) os dados coletados neste trabalho são do tipo primário, pois foram levantados especificamente para este estudo.”

Os primeiros pesquisados- alunos do último período do curso de Fisioterapia das diferentes universidades descritas, responderam individualmente a um questionário produzido especificamente para o estudo e elaborados pela pesquisadora (apêndice A), durante o horário de aula, no mês de novembro de 2009. Antes do início da aula a pesquisadora explicou o modo de preenchimento aos alunos de forma individual. Os questionários foram aplicados apenas depois da autorização dos coordenadores de curso e

professor com objetivo de evitar qualquer transtorno em sala de aula, bem como otimizar o processo da coleta de dados.

O questionário dos graduandos em Fisioterapia foi composto por questões de múltipla escolha, com instrução para distribuição de 100 pontos e os principais assuntos abordados foram sobre o fator motivador para realizar uma pós-graduação, o fator essencial necessário a um curso de pós-graduação bem conceituado, a forma de informação que o acadêmico mais usa para obter conhecimento dos cursos, o que considera mais importante ter o corpo docente, qual o fator decisivo de escolha da pós-graduação e quanto está disposto a pagar por uma pós-graduação de qualidade.

Neste instrumento cada questão apresentou quatro itens e foi utilizada uma escala de pontuação que vai de 0 a 100 pontos. Os respondentes tinham que distribuir 100 pontos de acordo com seus desejos, percepções e necessidades, onde 100 pontos equivaliam ao máximo e 0 pontos ao mínimo, por exemplo, a questão número 1 abordou os fatores motivacionais para se realizar uma pós-graduação, se todos os itens descritos foram na opinião do pesquisado motivadores, poderia ser atribuído 25 pontos para cada item de forma homogênea; mas no caso do indivíduo achar que o principal fator motivacional é o retorno financeiro (60 pontos), seguido igualmente da aquisição de conhecimento (15 pontos), vontade de se destacar no mercado (15 pontos) e aquisição habilidade e competência para docência (15 pontos), a distribuição seria heterogênea.

Baseado na pesquisa de Tomio (2006) que estudou a “imagem percebida” da universidade pelos alunos da graduação em Administração de Empresas, o instrumento adaptado pela pesquisadora (apêndice A) foi aplicado aos recém pós-graduados no período de agosto a dezembro de 2009 de acordo com o término do curso, caracterizado oficialmente pela defesa presencial da monografia.

A aplicação do instrumento se deu pela própria pesquisadora no dia da apresentação dos trabalhos de conclusão. Para tanto, a pesquisadora visitou as empresas educacionais participantes em agosto de 2009 para obter o calendário letivo e constatou a seguinte situação sobre a data de apresentação da monografia:

Empresa Educacional	Curso concluído	Data da defesa
Centro de Desenvolvimento Científico em Saúde-CDCS	Fisiot. Traumato- Ortopédica	Setembro
	Fisiot. Dermato funcional	Outubro
	Saúde do Idoso e Fisiot. Hospitalar	Novembro
Instituto Especialize	Terapias Manuais	Dezembro

Núcleo Integrado de Reabilitação e Educação	Acupuntura	Dezembro
--	------------	----------

A primeira parte do questionário dos recém pós-graduados continha perguntas relacionadas com os dados dos entrevistados: curso, sexo, idade, estado civil e local de residência. Na segunda parte, as duas primeiras instruções (1 e 2) questionaram sobre a imagem da escola antes e após fazer um curso de pós-graduação e foram avaliadas através de uma escala de dez pontos (número 1 menor nota e 10 a maior), a qual os alunos têm grande familiaridade por ser o sistema usado nas avaliações escolares, sendo que estas questões tiveram a finalidade de mensurar a percepção do aluno antes e após ter recebido o serviço da escola de pós graduação. Na terceira instrução foram formados 5 blocos (A, B, C, D e E) com itens agrupados por assunto que abordaram as seguintes variáveis: características gerais, instalações físicas, funcionários, ensino e serviços oferecidos. Essas variáveis foram avaliadas por uma escala de seis pontos do tipo “concordo-discordo”, buscando evitar o erro de tendência central. “Malhotra (2001) revela que essa escala é bastante usada, e solicita que os participantes indiquem o grau de concordância ou não em relação às afirmações.” A escala está representada no quadro abaixo:

Discordo totalmente	Variação da Imagem				Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6

O instrumento de coleta dos dados aplicado aos diretores foi bastante simples e constituiu-se de um questionário estruturado, com três questões fechadas com apenas duas possibilidades de respostas: sim ou não. O questionário foi elaborado, tendo como base os objetivos do estudo. O questionário aborda apenas três variáveis: se o serviço (estratégias e ações) de marketing é terceirizado na empresa educacional, se a empresa educacional preocupa-se em realizar um plano de marketing, ou seja, um planejamento formal de marketing e se existe uma dotação orçamentária destinada, exclusivamente, para as ações de marketing. O questionário para os diretores foi aplicado de forma direta em agosto de 2009 pela pesquisadora.

4.1.4 Análise estatística dos dados

Os dados foram coletados e analisados pretendendo-se levantar dados sobre o marketing educacional e diagnosticar a percepção dos acadêmicos sobre as ações de marketing que as empresas desenvolvem. Assim, os resultados foram apresentados de forma global.

A partir dos dados coletados na pesquisa de campo foram feitas a estatística descritiva e a inferencial com o programa SPSS 15.0.1, sendo elaborados tabelas e gráficos com distribuição dos dados em valores totais e porcentagens e realizados testes não-paramétricos, visto que todos os resultados tiveram distribuição não-normal.

CAPÍTULO V

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme descrito na metodologia a amostra dos potenciais alunos de cursos de pós-graduação, ou seja, dos indivíduos matriculados no último período da graduação em Fisioterapia durante o segundo semestre de 2009 das universidades estudadas foi calculada através da fórmula de Barbetta (2002), que de acordo com o tamanho do universo (número de alunos graduandos no curso de Fisioterapia da Universidade Estadual de Goiás- UEG, Universidade Católica de Goiás- UCG, Universidade Paulista- UNIP, Universidade Salgado de Oliveira) revelou a necessidade de se pesquisar 41 sujeitos, sendo que deste número apenas um sujeito da Universidade Salgado de Oliveira não respondeu ao questionário, e portanto os sujeitos da pesquisa com graduandos de Fisioterapia totalizaram 40 indivíduos.

Na tabela abaixo é possível observar que no curso de Fisioterapia da Universidade Estadual de Goiás-UEG, 11 graduandos responderam o questionário, representando 27,5% do total; na Universidade Católica de Goiás-UCG teve o maior número de indivíduos formandos e conseqüentemente o maior número de sujeitos pesquisados- 13, representando 32,5% do total; na Universidade Paulista- UNIP apenas 6 indivíduos (15%) foram pesquisados devido ao fato de que a turma de graduandos era muito pequena e por fim, na Universidade Salgado de Oliveira 10 indivíduos (25%) responderam o instrumento de estudo, sendo que 11 deveriam ter respondido, mas 1 aluno disse que “não tinha interesse em contribuir”, porém não houve nenhum tipo de prejuízo metodológico visto que apenas 1 sujeito num total de 41 não tem representação significativa.

Tabela 2. Frequência em valores totais e em porcentagem da distribuição de sujeitos pesquisados entre as instituições de ensino superior onde se graduaram.

Instituição de Ensino	Número de Sujeitos	Porcentagem
UEG	11	27,5 %
UCG	13	32,5 %
UNIP	6	15 %
Univ Salg Oliv	10	25 %

“ “O desenvolvimento de pesquisas orientadas a uma melhor identificação das percepções dos alunos e de suas necessidades pode proporcionar às IES melhores condições de decisão quanto às suas ações de marketing”. (Bronnemann, 2002: 103).”

Conforme pode ser observado na tabela 3 abaixo, o item mais relevante que motivaria os sujeitos a fazer um curso de pós-graduação é o “retorno financeiro”, seguido por “aquisição de conhecimento” e “vontade de se destacar no mercado”, empatados em valores de médias de ordens, e por último “adquirir habilidade e competência para docência”. As diferenças entre as médias foram estatisticamente significantes, ao $p < 1\%$, usando o Teste de Friedman (*Friedman 2-Way ANOVA*).

Com os resultados encontrados na pesquisa dos graduandos do curso de Fisioterapia e, portanto, os potenciais clientes de uma pós-graduação, pode-se verificar que o dinheiro ainda é o principal incentivador. Porém em valores muito próximos, observa-se que itens como adquirir habilidade para docência, conhecimento técnico e se destacar são fatores motivadores para se cursar uma pós-graduação.

Os dados encontrados se mostram consensuais com a literatura pesquisada. “Carvalho *et al* (2004), em sua pesquisa sobre atitudes e opiniões de alunos de graduação sobre cursos de pós-graduação , realizado junto aos alunos do programa de graduação da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, revelaram em ordem crescente de importância, os seguintes motivos para se cursar uma pós-graduação:

1. Obter satisfação pessoal;
2. Seguir carreira acadêmica;
3. Obter valorização profissional perante o mercado;
4. Complementar os conhecimentos adquiridos na graduação.”

Em outro estudo, “Queiroz (2005), pesquisando sobre quais são as motivações para a busca pelo curso de pós-graduação em administração (MBA-Master Business Administration) no Brasil identificou os fatores abaixo:

1. Aprimoramento profissional / reciclagem de conhecimentos;
2. Aquisição de novos conhecimentos;
3. *Network* profissional;
4. Crescimento profissional / aumento da empregabilidade.”

Tabela 3. Médias e Desvios Padrões (entre parênteses) da pontuação atribuída a cada item do questionário pelos graduandos em final de curso de Fisioterapia e valores das médias de ordens (em itálico) de cada item no Teste de Friedman

	Item A	Item B	Item C	Item D
Quais são os fatores motivadores para realizar uma pós-graduação?	Retorno financeiro 31,625 (10,824) <i>2,99</i>	Aquisição de conhecimento 26,75 (9,03) <i>2,56</i>	Vontade de se destacar no mercado (ascensão na carreira) 26,5 (10,6) <i>2,53</i>	Adquirir habilidade e competência para docência 15,125 (11,793) <i>1,93</i>

Teste de Friedman: Qui-quadrado = 20,442; Graus de Liberdade: 3; Significância < 0,01

Quais são os fatores essenciais necessários a um curso de pós-graduação bem conceituado?	Ser bem localizada, com fácil acesso e infra-estrutura com estacionamento, salas climatizadas com mobiliário ergonômico 17,075 (9,305) <i>2,05</i>	Professores qualificados e com experiência de mercado 41,7 (10,6) <i>3,49</i>	Atividades práticas suficientes para ingressarem no mercado de trabalho 36,35 (9,74) <i>3,29</i>	Ensino a distância e teleconferências 4,75 (6,69) <i>1,18</i>
--	---	--	---	--

Teste de Friedman: Qui-quadrado = 95,288; Graus de Liberdade: 3; Significância < 0,01

Quais as formas de informação que você mais	Mural da universidade 22,75	Revistas e jornais especializados	Sites especializados e e-mails	Rádio e TV 8,125 (10,42)
---	--------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

usa para obter conhecimento dos cursos de extensão, atualização e pós-graduação na sua área?	(17,58) 2,56	20,625 (18,851) 2,38	publicitários 48,5 (26,3) 3,45	1,61
--	-----------------	----------------------------	---	------

Teste de Friedman: Qui-quadrado = 49,888; Graus de Liberdade: 3; Significância < 0,01

O que considera mais importante ter o corpo docente de um curso de pós-graduação?	Se os professores possuem mestrado e doutorado	Se os professores possuem reconhecimento e experiência no mercado de trabalho	Se os professores possuem produção científica	Se os professores são de fora da cidade que você realizou a graduação
	33,35 (12,3) 3,03	36,025 (12,949) 3,29	23,6 (10,1) 2,41	7,025 (9,03) 1,28

Teste de Friedman: Qui-quadrado = 68,893; Graus de Liberdade: 3; Significância < 0,01

Os fatores decisivos de escolha da pós-graduação que irá cursar são:	Valor do investimento	Corpo docente qualificado	Empresa educacional com nome no mercado	Posicionamento do egresso no mercado
	26,875 (14,922) 2,54	33,125 (11,418) 3,08	22,0625 (11,1098) 2,36	18,4375 (13,8754) 2,03

Teste de Friedman: Qui-quadrado = 20,887; Graus de Liberdade: 3; Significância < 0,01

Até quanto você está disposto a pagar por uma	De R\$ 299,00 a R\$399,00	De R\$ 400,00 a R\$ 499,00	De R\$ 500,00 a R\$ 599,00	Mais que R\$600,00
	49,55	35,55	7,775	7,375

pós-graduação de	(30,05)	(24,91)	(9,978)	(18,045)
qualidade?	3,36	3,11	1,89	1,64

Teste de Friedman: Qui-quadrado = 64,717; Graus de Liberdade: 3; Significância < 0,01

Conforme pode ser observado na tabela 3, entre os fatores essenciais para um curso de pós-graduação ser considerado bem conceituado pelos sujeitos pesquisados, o mais importante é possuir “professores qualificados e com experiência de mercado”, seguido respectivamente por ter “atividades práticas suficientes para ingressarem no mercado de trabalho”, “ser bem localizada, com fácil acesso e infra-estrutura com estacionamento, salas climatizadas com mobiliário ergonômico” e por último ter “ensino a distância e teleconferências”. As diferenças entre as médias foram estatisticamente significantes, ao $p < 1\%$, usando o Teste de Friedman (*Friedman 2-Way ANOVA*).

A maioria dos entrevistados disse que o fator essencial necessário para uma empresa de pós-graduação é ter professores qualificados e quase em mesma relevância a existência de práticas supervisionadas que preparam o indivíduo para o mercado de trabalho, portanto a utilização do corpo docente como diferencial competitivo ou fator de atratividade também deve ser levado em consideração. Poucos se importaram com localização ou com infra-estrutura e ainda se a empresa contempla ensino a distância e teleconferências. Portanto, o programa de pós-graduação é escolhido principalmente através de um corpo docente qualificado e de excelência, reconhecido por seu status profissional, obtidos com a titulação e por sua experiência no mercado de trabalho.

A tabela 3 revela que quando questionados sobre os meios de comunicação que mais utilizam para ter conhecimento dos cursos de atualização, extensão, e pós-graduação, quase a metade dos entrevistados revelaram que obtêm informações através dos “sites especializados”; praticamente empatados estão as “revistas e jornais especializados” com o “mural da universidade” e menos de 10% usa rádio e televisão para se manter informado sobre cursos da área de atuação. Os resultados encontrados encorajam a abordagem de divulgação através do site. O rádio e televisão, por sua vez, não são considerados meios de comunicação que possam influenciar na atratividade de novos alunos. As diferenças entre as médias foram estatisticamente significantes, ao $p < 1\%$, usando o Teste de Friedman (*Friedman 2-Way ANOVA*).

Os canais de comunicação utilizados devem ser escolhidos com base em informações concretas, afim de que o público-alvo possa perceber melhor a comunicação

que condiz com sua realidade. Há uma concordância de que todos os meios devem ser observados e podem ser utilizados, desde que, antecipadamente, se tenha a informação de que este meio irá “comunicar”, ou seja, atingir o público-alvo.

Para os sujeitos entrevistados os fatores considerados mais importantes no corpo docente de uma pós-graduação, conforme tabela 3 são se “os professores possuem reconhecimento e experiência no mercado de trabalho” e se “os professores possuem mestrado ou doutorado”. 23% dos participantes indicaram que é relevante os “professores possuírem produção científica”; mas poucos se preocuparam se “os professores são de fora da cidade em que realizaram a graduação em Fisioterapia”. Pode-se inferir destes resultados que os alunos valorizam principalmente os atributos relacionados com seu posicionamento no mercado de trabalhos, se é bem-sucedido e com a excelência acadêmica (títulos acadêmicos).

De acordo com os resultados observados na tabela 3, a maioria dos alunos apontou o corpo docente qualificado como o fator decisivo para a escolha de pós-graduação, seguido pelo valor do investimento, empresa educacional com nome no mercado e por último apontaram o posicionamento do egresso no mercado. Mais uma vez, pode ser observado que o corpo docente qualificado é fator extremamente relevante para a escolha da pós-graduação.

No mercado educacional é necessário compreender o comportamento de escolha do aluno. Ao revelar dados das pesquisas feitas pela Hoper Comunicação, “Braga e Cobra (2004:110) “constataram que os seguintes fatores influenciam na tomada de decisão de um aluno sobre uma escola: “ a) valor das mensalidades, b) localização da escola, c) qualidade das instalações, d) imagem percebida da qualidade do ensino e dos professores, e e) fatores psicológicos)”. Nesta mesma pesquisa os fatores supracitados receberam valor ponderal diferente entre os diferentes segmentos de alunos do ensino superior e obtiveram os seguintes resultados: quanto o grau de importância das variáveis influenciadoras na decisão para a classe A e B, 87% responderam imagem da qualidade percebida, 78% optaram pelo item qualidade das instalações; seguidos de 62% com contextualização com as necessidades pessoais, 58% valor das mensalidades, descontos e bolsa, 42% localização da escola, e por fim 22% responderam outros fatores. Para as classes C e D obtiveram as seguintes variáveis em ordem de importância: 82% valor das mensalidades, descontos e bolsas; 72% imagem da qualidade percebida; 58% localização da escola; 52% qualidade das instalações; 45% contextualização com as necessidades pessoais, e 32% outros fatores.

“Já Donaldson & McNicholas (2004), em sua pesquisa junto aos alunos de pós-graduação do Reino Unido, demonstraram os seguintes fatores, em ordem de importância, como principais influenciadores na busca de cursos de pós-graduação:

1. Satisfação pessoal;
2. Adquirir novas perspectivas teóricas que possibilitem um maior desempenho nas funções exercidas pelos profissionais do mercado;
3. Adquirir novas habilidades e conhecimentos;
4. Arrumar um emprego melhor;
5. Obter uma promoção no emprego atual.”

Por fim, a tabela 3 demonstrou quanto os entrevistados estão dispostos a pagar por uma pós-graduação de qualidade: a metade está disposta a pagar de R\$ 299,00 a R\$399,00; 35% indicaram o valor de R\$ 400,00 a R\$ 499,00; empataram com 7% os indivíduos que disseram que estariam dispostos a pagar de R\$ 500,00 a R\$ 599,00 e mais que R\$ 600,00. Nota-se que independente da classe econômica, os alunos buscam aliar preço e qualidade. “Braga (2004) afirma que o preço das mensalidades deve ser observado como fator de atratividade.”

Dentre os objetivos da presente pesquisa, também se encontra compreender se as ações de marketing desenvolvidas pelas empresas educacionais estão satisfazendo seus clientes. Apresenta-se a seguir os resultados obtidos a partir da segunda amostra estudada: a amostra dos pós-graduados em empresas educacionais cancelados por IES. Na primeira parte deste instrumento pode ser observado através dos gráficos abaixo os dados sócio-demográficos dos sujeitos pesquisados: sexo, estado civil, idade e residência.

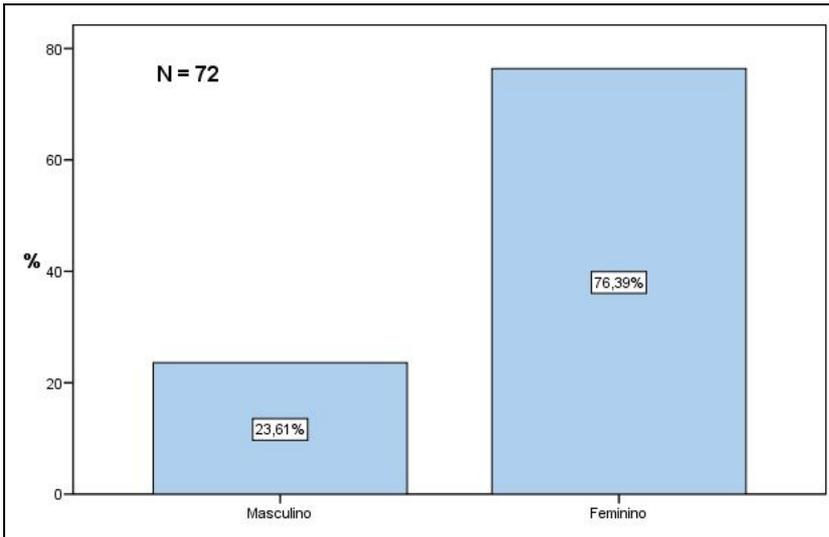


Gráfico 1. Frequência em porcentagem e número de sujeitos pesquisados distribuídos por sexo.

Conforme pode ser observado no gráfico 1, há predominância de indivíduos do sexo feminino, com cerca de $\frac{3}{4}$ dos sujeitos pesquisados.

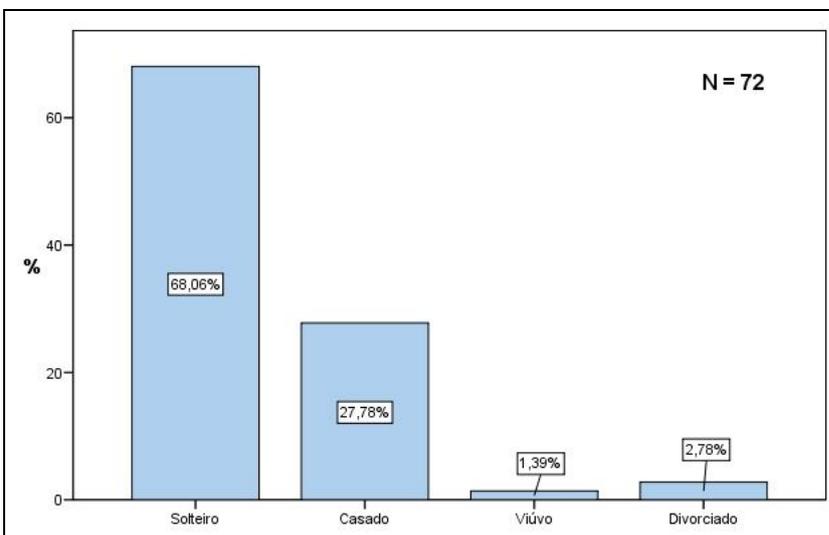


Gráfico 2. Frequência em porcentagem e número de sujeitos pesquisados distribuídos por estado civil.

No gráfico 2 foi demonstrada a predominância de indivíduos solteiros (68%) e casados (27,78%) nos sujeitos pesquisados.

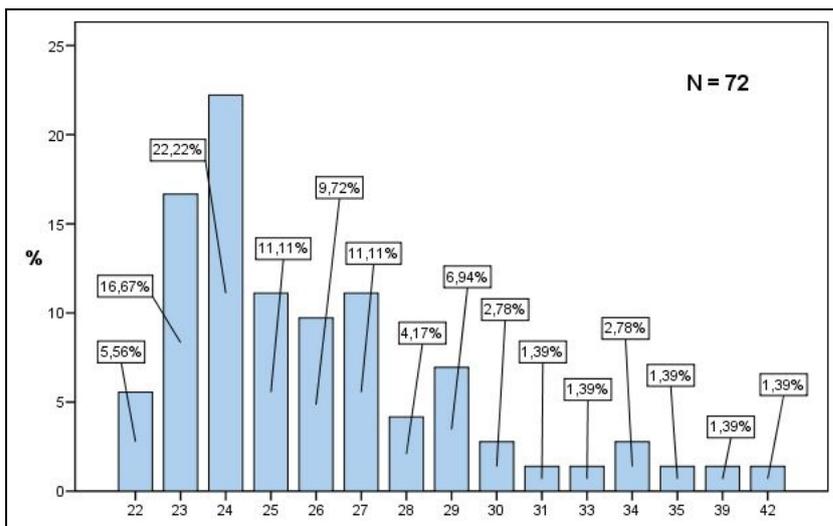


Gráfico 3. Frequência em porcentagem e número de sujeitos pesquisados distribuídos por idade (em anos).

O gráfico acima revelou que a maioria dos pós-graduados se encontra na faixa etária entre 22 e 30 anos, com este dado pode se observar que logo após o termino da graduação em Fisioterapia os indivíduos ingressam na pós-graduação *lato sensu*.

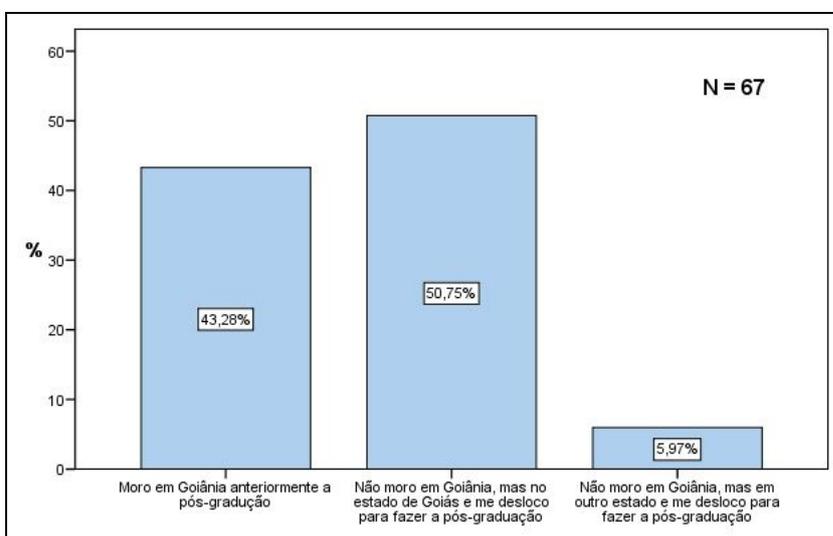


Gráfico 4. Frequência em porcentagem e número de sujeitos pesquisados distribuídos por local de residência.

No gráfico 4 pode-se observar que, da amostra em questão, 43,28% residem na cidade aonde o curso é realizado- Goiânia; a metade da amostra é composta de sujeitos que não moram em Goiânia, mas no Estado de Goiás; e quase 6% dos indivíduos pesquisados

moram em outro estado; fato que pode ser explicado pela localização central no país e por ser um pólo educacional com grande quantidade de oferta de cursos no ensino superior.

Outro ponto investigado no instrumento em questão foi qual curso de pós-graduação na área de Fisioterapia os sujeitos pesquisados realizaram e conforme pode ser observado No gráfico 5 houve uma diversificação considerável nos cursos.

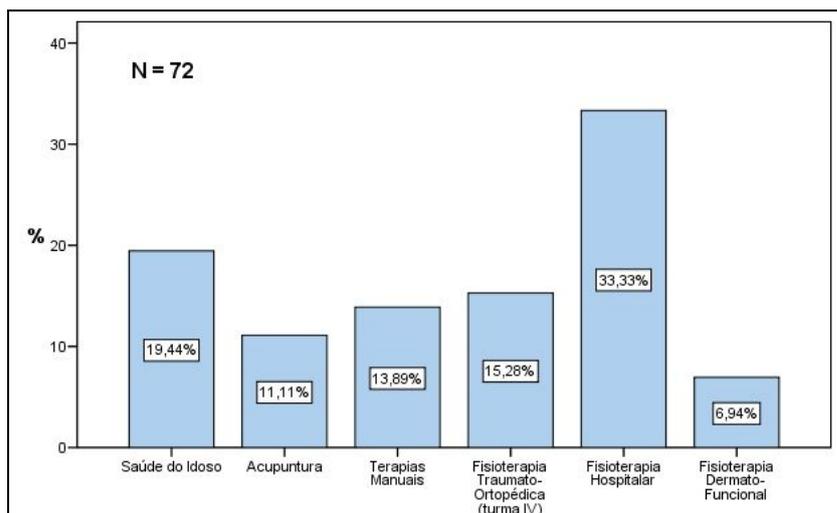


Gráfico 5. Frequência em porcentagem e número de sujeitos pesquisados distribuídos por curso de pós-graduação.

O gráfico demonstra que 33,33% dos sujeitos cursaram pós-graduação em “Fisioterapia Hospitalar”; 19,44% dos indivíduos participantes fizeram sua pós-graduação em “Saúde do Idoso”; 15,28% em “Fisioterapia Traumato-ortopédica com ênfase em Terapias Manuais”, 13,89% cursaram pós-graduação em “Terapias Manuais”, 11,11% em “Acupuntura” e 6,94% dos entrevistados fizeram pós-graduação em “Fisioterapia Dermato-funcional”.

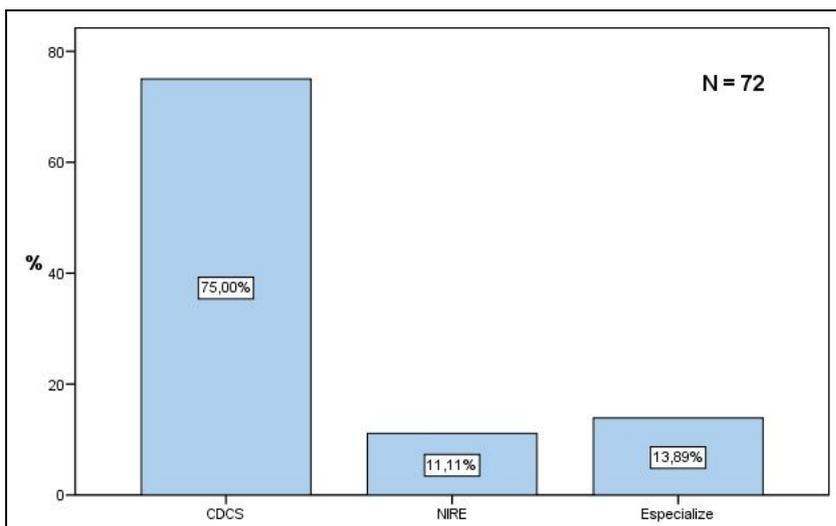


Gráfico 6. Frequência em porcentagem e número de sujeitos pesquisados distribuídos por empresa de pós-graduação.

O gráfico acima revela que $\frac{3}{4}$ dos pós-graduados pesquisados estudaram no CDCS, fato que pode ser explicado devido esta ser a empresa que mais oferece opções de cursos e também por coincidentemente terem várias turmas de pós-graduação com término no segundo semestre de 2009.

Na segunda parte do instrumento aplicado aos pós-graduados, as duas primeiras questões (1 e 2) abordaram sobre a imagem percebida da escola antes e após fazer um curso de pós-graduação e foram avaliadas através de uma escala de dez pontos.

O enfoque dos dois próximos gráficos (7 e 8) recolheu a impressão que os pós-graduados tinham antes e após estudar na empresa.

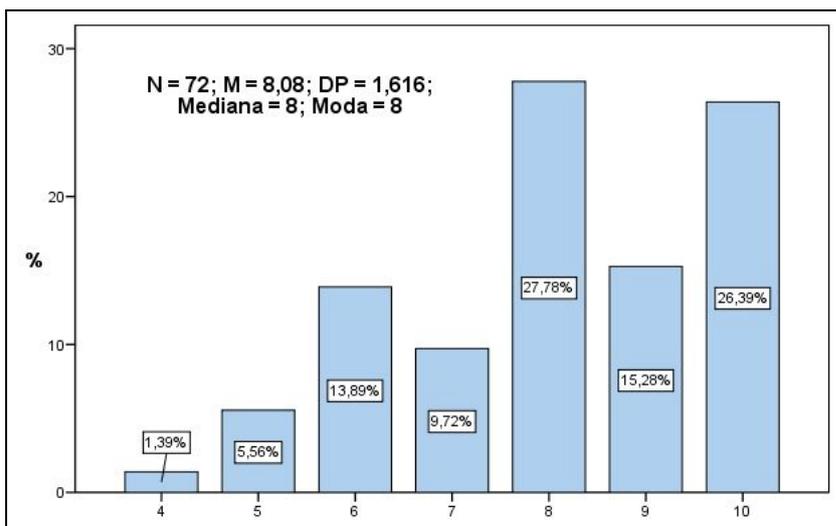


Gráfico 7. Frequência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “imagem geral da escola de pós-graduação antes de fazer o curso”.

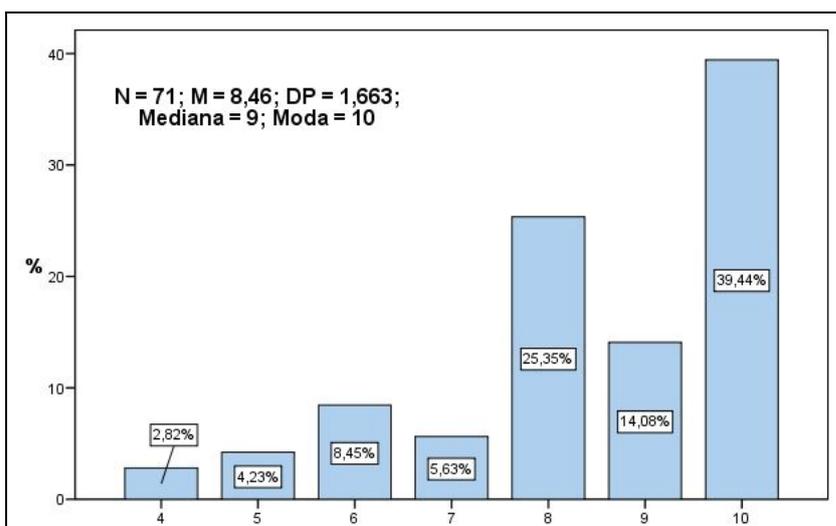


Gráfico 8. Frequência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “imagem geral da escola de pós-graduação após fazer o curso”.

Observando-se a média, a mediana e a moda dos itens imagem geral da escola de pós-graduação antes e depois do sujeito pesquisado fazer o curso, como visto nos gráficos 7 e 8, parece que houve uma melhora na percepção da imagem da IES, entretanto, não houve diferença estatisticamente significativa em nenhum dos gráficos pelo teste de Wilcoxon (*Wilcoxon Signed Rank Sum*), com $Z = -1,320$ e $p = 0,187$.

A decisão de estudar em determinada escola em detrimento de outra está baseada em vários elementos, um deles é a imagem que o indivíduo tem da organização. Este fato faz com que instituições passem a se preocupar com os elementos formadores da imagem.

Segundo Pantoja (1989), a preocupação com os elementos formadores da imagem prende-se á noção de que a imagem influencia a atitude do consumidor em relação aos produtos e serviços e, de certa forma, aparece aliada a crença de que cabe à organização voltada para o marketing atender as necessidades e desejos dos consumidores. Esta imagem, de acordo com Moreira (2003:240), significa “a forma como o consumidor percebe um produto real ou potencial ou, simplesmente, a forma pela qual o indivíduo vê uma organização”. Neste cenário a melhora na percepção da imagem das escolas estudadas parece ser um ponto forte que deve ser considerado e evidenciado.

Na terceira e última instrução foram formados 5 blocos que abordaram diferentes variáveis a serem consideradas na tomada de decisão do estudante de pós-graduação: Bloco A- características gerais, Bloco B- instalações físicas, Bloco C- atendimento, Bloco D ensino e Bloco E- serviços oferecidos. Essas variáveis foram avaliadas por uma escala de seis pontos do tipo “concordo-discordo”, buscando evitar o erro de tendência central.

Dutra, Oliveira e Gouveia (2003) revelam em seu estudo que a qualidade dos serviços oferecidos por uma instituição na percepção dos alunos é bastante influenciada por 4 variáveis principais: o preparo dos professores, o desempenho dos funcionários administrativos, a preocupação com a praticidade do conhecimento e o intercambio entre o mercado e a instituição de ensino.

Nos próximos gráficos pode-se observar a média, a mediana e a moda de todos os itens de todos os blocos da pesquisa com os pós-graduados e a tendência de cada um dos itens estudados, entretanto, não houve diferença estatisticamente significativa em nenhum dos gráficos pelo teste de Wilcoxon (*Wilcoxon Signed Rank Sum*), com $Z = -1,320$ e $p = 0,187$.

No Bloco A foram investigados 5 itens sobre as “características gerais” das empresas educacionais estudadas

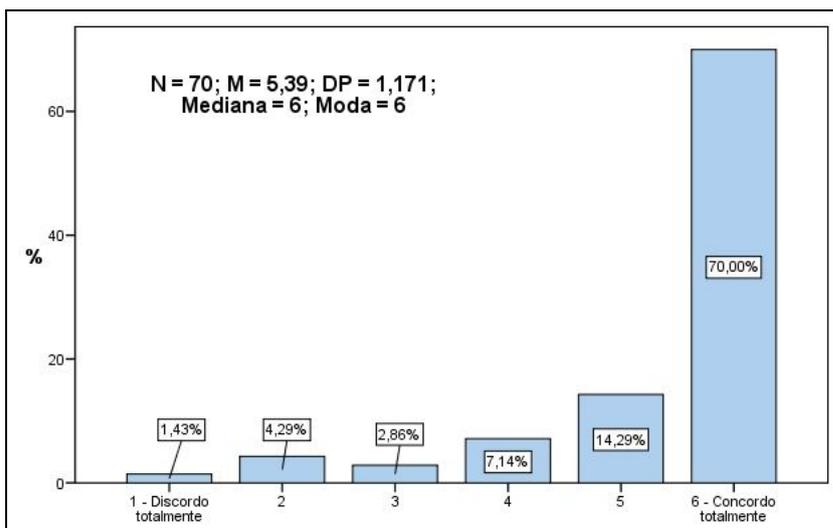


Gráfico 9. Frequência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “é fácil ingressar no curso de pós-graduação”.

Através da média, da mediana e da moda do primeiro item “é fácil ingressar no curso de pós-graduação”, parece que a maioria dos sujeitos pesquisados concorda que não há dificuldade para iniciar uma pós-graduação *lato sensu*. No Brasil não há nenhuma diretriz ou norma sobre a forma de ingresso nos cursos e desta maneira cada instituição pode fazer suas próprias regras. Em todas as empresas pesquisadas não há provas ou qualquer tipo de avaliação, ou seja, para o indivíduo se inscrever no curso basta que o mesmo leve a documentação legal exigida e efetue o pagamento da taxa de matrícula.

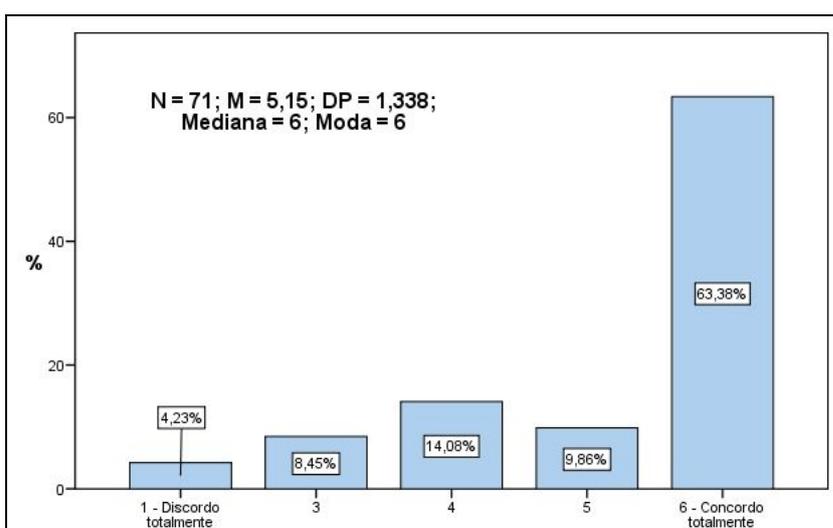


Gráfico 10. Frequência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “a escola possui uma boa localização”.

Grande parte (87,32 %) dos pós-graduados concorda que as escolas em que estudam têm boa localização e como revelado anteriormente não houve diferença estatisticamente significativa. As 3 empresas educacionais têm boa localização em setores nobres de Goiânia e fácil acesso, inclusive para os indivíduos que usam transporte público.

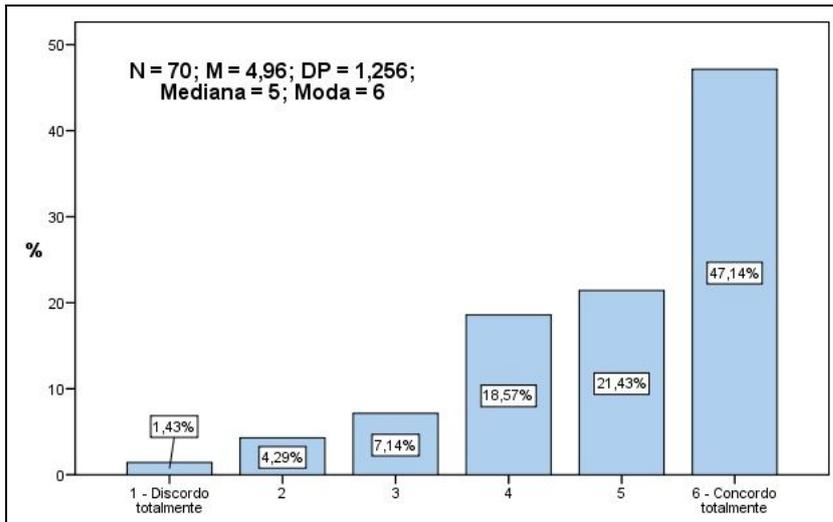


Gráfico 11. Frequência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “a mensalidade do seu curso está de acordo com os serviços oferecidos”.

Observando-se a média, a mediana e a moda do gráfico acima 87,14% dos sujeitos parecem concordar com o item “a mensalidade do seu curso está de acordo com os serviços oferecidos”. Neste item pode se observar que os indivíduos pesquisados parecem estar satisfeitos com o binômio valor x prestação do serviço educacional, fato que tem extrema relevância na tomada de decisão do aluno, pois o cliente busca obter mais por menos, ou seja, mais conhecimentos, habilidades e competências por um menor investimento.

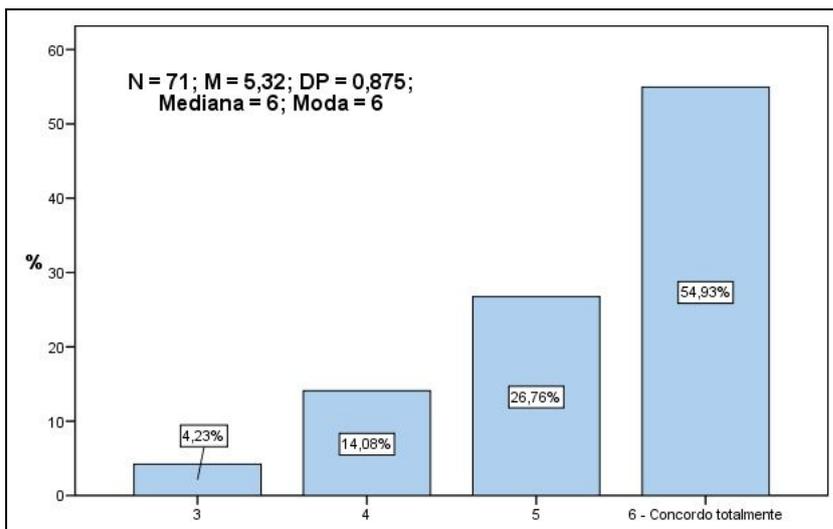


Gráfico 12. Frequência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “as propagandas da escola incentivam as pessoas a procurar os cursos de pós-graduação”.

Observando-se o gráfico acima as opiniões dos sujeitos pesquisados parecem ser bastante homogêneas e demonstram que as propagandas parecem contribuir na tomada de decisão sobre realizar o curso de pós-graduação. Assim, as empresas educacionais devem investir em meios de comunicação, visto que estes podem influenciar na atratividade de novos alunos.

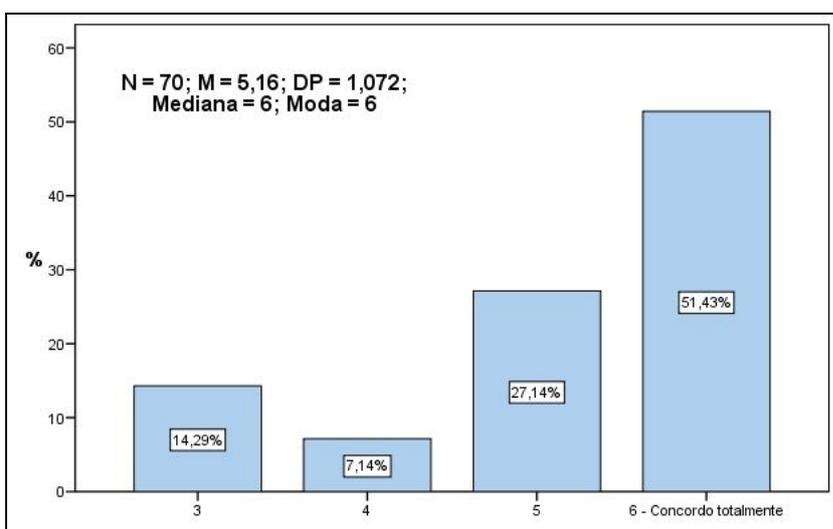


Gráfico 13. Frequência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “a escola de pós-graduação tem uma boa reputação como instituição de ensino superior”.

Quando o cliente decide pela aquisição deste ou daquele produto ou serviço, certamente esta decisão esteve baseada, também, na percepção da reputação que ele tem da instituição que está oferecendo este produto ou serviço. O gráfico do último item do bloco “A” que investiga sobre a reputação da escola de pós-graduação revela que a maioria dos indivíduos parece concordar que a escola tem uma boa reputação como instituição de ensino superior.

A seguir, pode-se observar os resultados do bloco “B” que pesquisou 5 itens sobre as instalações físicas das escolas de pós-graduação estudadas. É sabido que a escolha e decisão de compra de um sujeito pode ser influenciada de diversas formas, inclusive através de estímulos físicos como infra estrutura, daí a importância de investigar a percepção dos indivíduos sobre as instalações físicas.

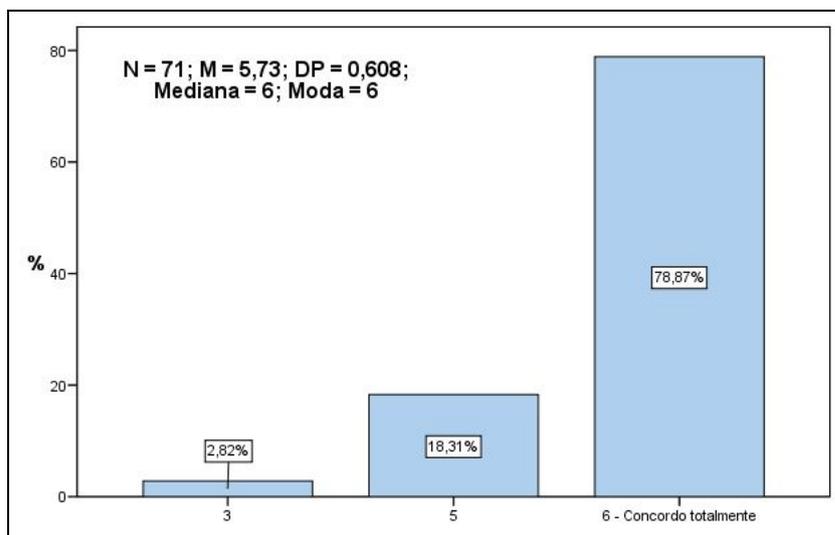


Gráfico 14. Frequência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “as salas de aula são adequadas para o ensino”.

De acordo com o gráfico acima, quase todos os sujeitos pesquisados parecem concordar que as salas de aula são adequadas para o ensino. As três escolas estudadas oferecem os cursos durante os finais de semana, sendo que os alunos ficam longos períodos sentados e, portanto variáveis como cadeiras ergonômicas e almofadadas, climatização do ambiente de estudo e recursos audiovisuais modernos são uma real necessidade para o bom desempenho dos alunos que se sentem mais confortáveis e motivados e com isso podem apresentar melhores resultados técnico- pedagógicos.

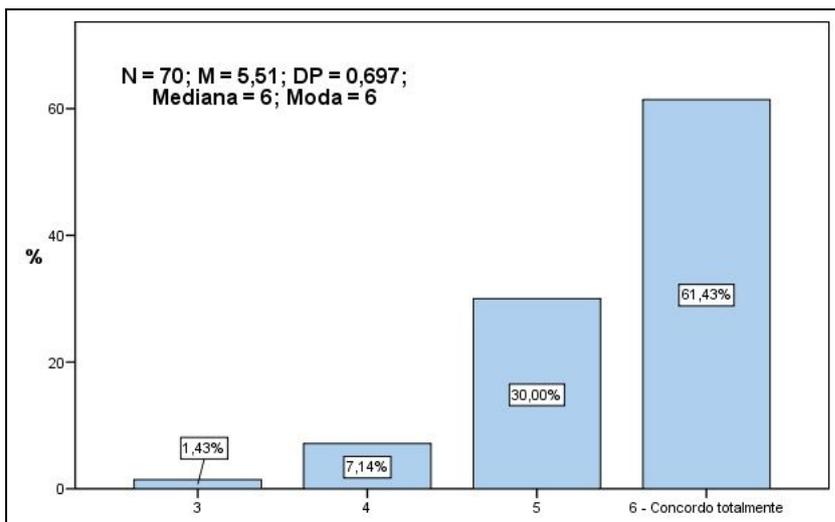


Gráfico 15. Frequência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “as áreas sociais estão em acordo com suas necessidades”.

Quase 100% dos sujeitos entrevistados (98,57%) parecem concordar com o item “as áreas sociais estão em acordo com suas necessidades”. Áreas sociais são espaços de convivência, de construção de vínculos sociais positivos. Por isso, é importante saber que os indivíduos pesquisados parecem ter suas necessidades sociais satisfeitas.

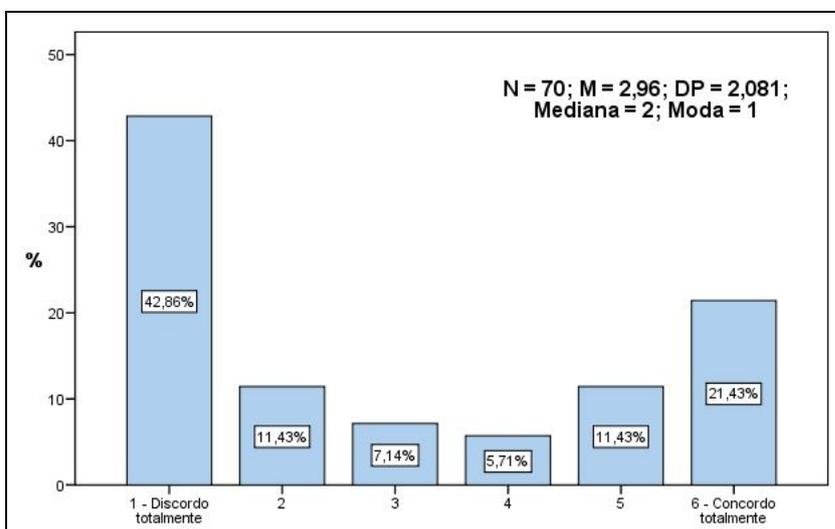


Gráfico 16. Frequência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “as salas de aula necessitam de uma melhor infra-estrutura”.

Como visto no gráfico X parece que houve uma heterogeneidade nas opiniões dos indivíduos, visto que 38,57% parecem concordar que com o item “as salas de aula

necessitam de uma melhor infra-estrutura” e 61,43% parecem discordar deste item. Esse resultado confirma que embora 97,17% dos alunos concordem que as salas são adequadas para o ensino, ainda podem ser melhoradas quanto à sua infra estrutura. Seria importante a realização de uma nova pesquisa por parte das escolas abordando sobre exatamente o que os alunos anseiam, e quais são os pontos fracos que podem ser corrigidos na infra estrutura.

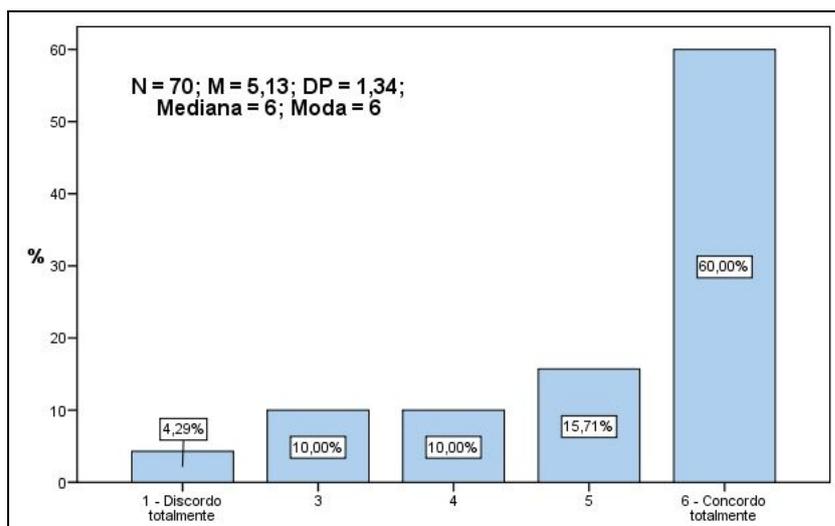


Gráfico 17. Freqüência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “o estacionamento atende as exigências do aluno”.

Como visto no gráfico acima, o estacionamento parece não atender as necessidades de uma pequena parte dos indivíduos – menos de 15%, enquanto a maior parte dos sujeitos pesquisados concorda que “o estacionamento atende as exigências do aluno”. Das três escolas avaliadas apenas uma disponibiliza estacionamento gratuito para os alunos, apesar disso os sujeitos se mostram satisfeitos.

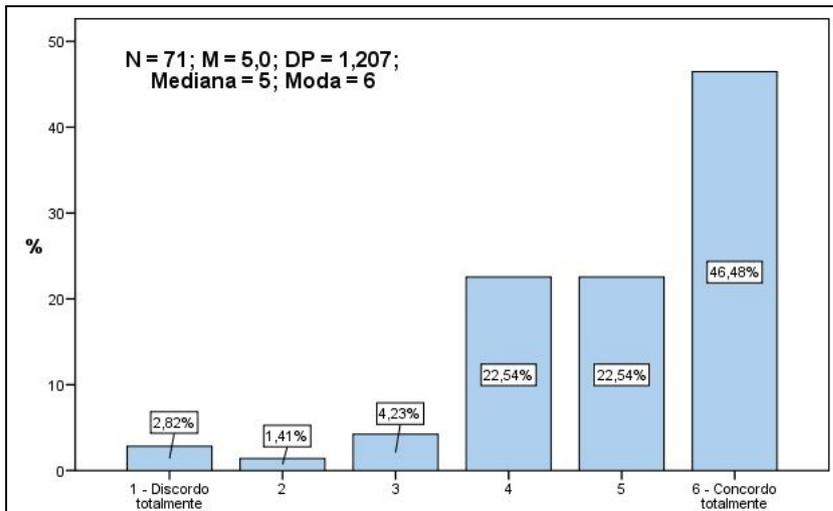


Gráfico 18. Frequência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “o mobiliário é ergonômico e favorece o ambiente de estudo”.

No último item deste bloco sobre instalações físicas a maioria dos sujeitos pesquisados concorda que “o mobiliário é ergonômico e favorece o ambiente de estudo”, e menos de 10% discordam deste item. Esse dado é bastante positivo, uma vez que os alunos ficam por muitas horas em posição sentada, e para tanto necessitam um mínimo de conforto.

No bloco “C” a pesquisa buscou observar questões acerca do atendimento e dos funcionários que podem compor o quadro interno ou externo das empresas educacionais estudadas. Para que os objetivos da instituição sejam alcançados, é importante que todos os membros da comunidade acadêmica como diretores, professores, funcionários e alunos estejam cientes de suas responsabilidades para o alcance destes objetivos junto ao mercado. O bom atendimento dos funcionários é crucial para que o aluno se sinta acolhido e importante. A seguir, os próximos 5 gráficos demonstram os resultados obtidos.

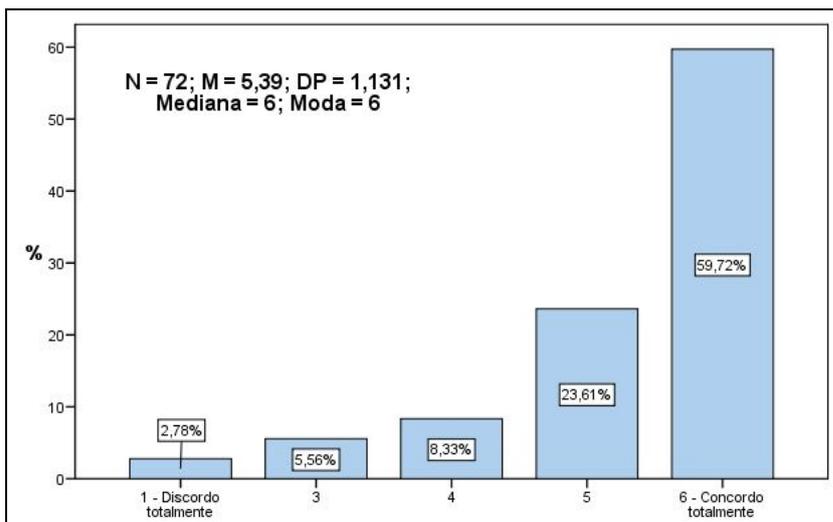


Gráfico 19. Frequência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “os funcionários da secretaria são bem informados”.

91,66% dos sujeitos pesquisados, como visto no gráfico Y, parecem concordar com o primeiro item do Bloco C : “os funcionários da secretaria são bem informados”. Esse dado é realmente satisfatório para as escolas. Dutra, Oliveira e Gouveia (2003) revelaram que o desempenho dos funcionários administrativos influencia na qualidade dos serviços diante de uma visão dos discentes. Kotler (1998) descreveu que a necessidade de se manter os clientes satisfeitos é pressuposto central para as organizações.

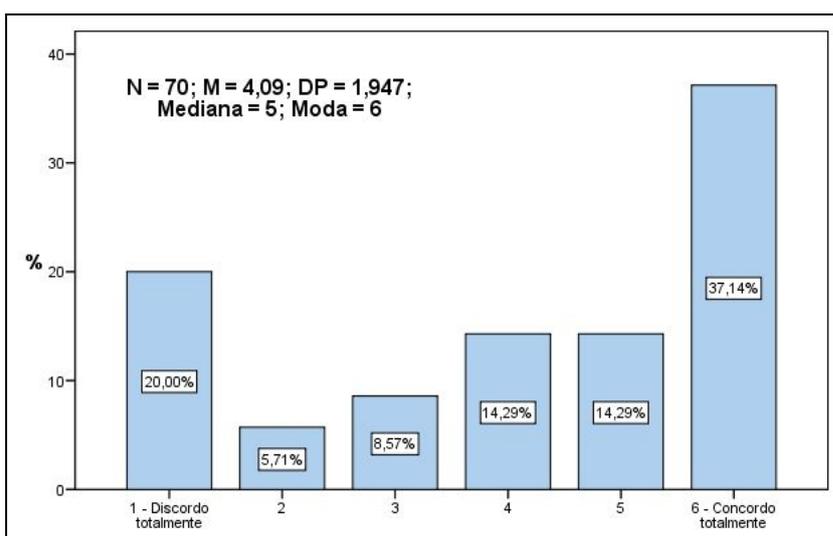


Gráfico 20. Frequência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “a cantina possui um bom atendimento ao público”.

Observando-se o gráfico 20, parece que as opiniões se divergem no item sobre o bom atendimento da cantina, pois um grande número de indivíduos- 34,28% parecem discordar com a afirmação “a cantina possui um bom atendimento ao público”, fato bastante preocupante, visto que o nível mais baixo da Teoria de Maslow é a satisfação das necessidades fisiológicas de sobrevivência, como alimentação. (Spector, 2006). Mesmo sendo terceirizado, a escola deve sempre estar verificando quais as condições de atendimento do serviço de alimentação oferecido aos alunos.

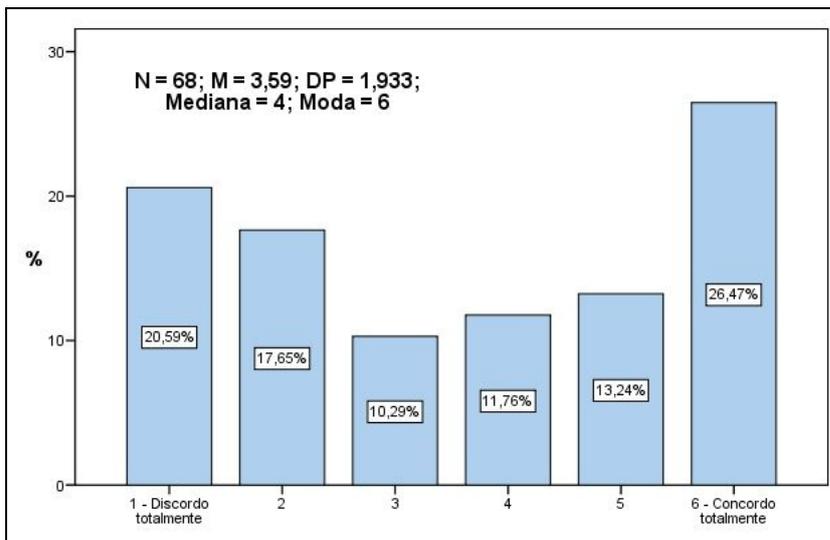


Gráfico 21. Frequência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “na Xerox, os funcionários possuem agilidade no atendimento”.

Conforme o gráfico 21 revela outro item com resultado bastante preocupante, visto que praticamente a metade (48,53%) dos sujeitos pesquisados parecem não concordar que “na Xerox, os funcionários possuem agilidade no atendimento”. Este serviço é terceirizado nas três escolas pesquisadas, porem de qualquer forma é importante que os diretores das escolas entrem em contato com os proprietários do serviço de Xerox para verificar o que está acontecendo com o atendimento ao público e quem sabe ajudar a encontrar soluções viáveis para a melhoria do serviço oferecido.

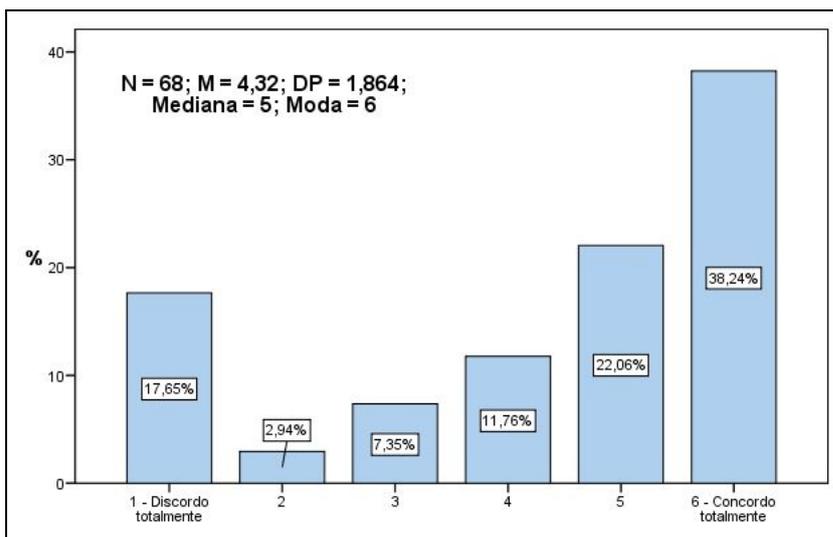


Gráfico 22. Frequência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “os funcionários do estacionamento são atenciosos e bem treinados”.

De acordo com o gráfico acima 27, 94% parecem discordar com o item “os funcionários do estacionamento são atenciosos e bem treinados”, enquanto que 72,06% concordam com o quarto item do bloco C. Como citado anteriormente no bloco “B” apenas uma das escolas possui estacionamento privado.

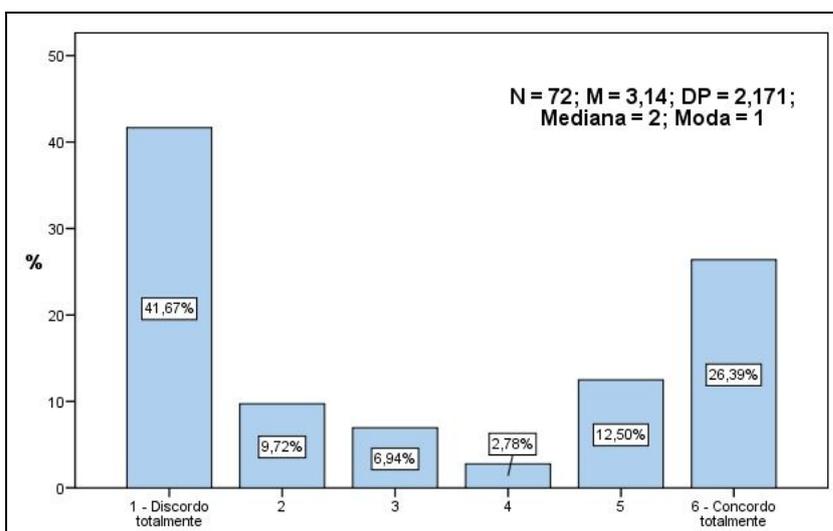


Gráfico 23. Frequência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “os funcionários da secretaria precisam de um treinamento adequado para desempenhar suas funções”.

O último item do bloco C pretende verificar se “os funcionários da secretaria precisam de um treinamento adequado”, sendo que 58,66% parecem discordar da afirmativa e 41,67 parecem concordar. Embora os funcionários sejam bem informados, como visto no primeiro gráfico deste bloco, esse resultado confirma a necessidade de treinamento, provavelmente em outras competências necessárias a quem presta serviços como dinamismo no atendimento, cortesia e presteza.

No bloco D foram estudados dados sobre um dos principais pilares dos cursos de pós-graduação: o ensino contemplando aqui tanto o corpo docente quanto as atividades pedagógicas do curso.

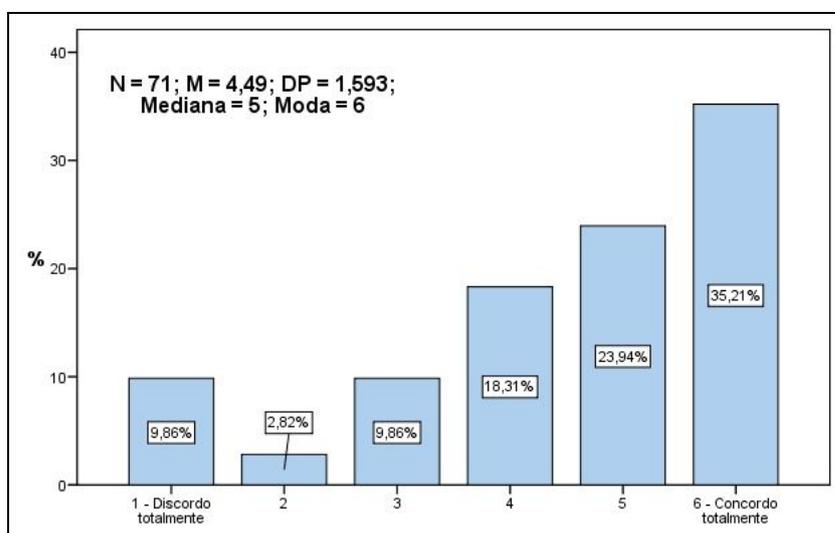


Gráfico 24 Frequência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “os professores de maneira geral são exigentes com os alunos”.

Observando-se o gráfico 24 pode-se constatar que 22,54% parecem discordar com o item “os professores de maneira geral são exigentes com os alunos”, sendo que 77,46% parecem concordar com a afirmação sobre os docentes. Do ponto de vista educacional é normal que o professor solicite aos alunos a realização de tarefas individuais e em grupo, porém muitas vezes os pós-graduados conciliam trabalho com os estudos e devido à falta de tempo sentem se pressionados e acreditam que seus educadores são muito exigentes. Por outro lado, alguns professores são realmente exigentes.

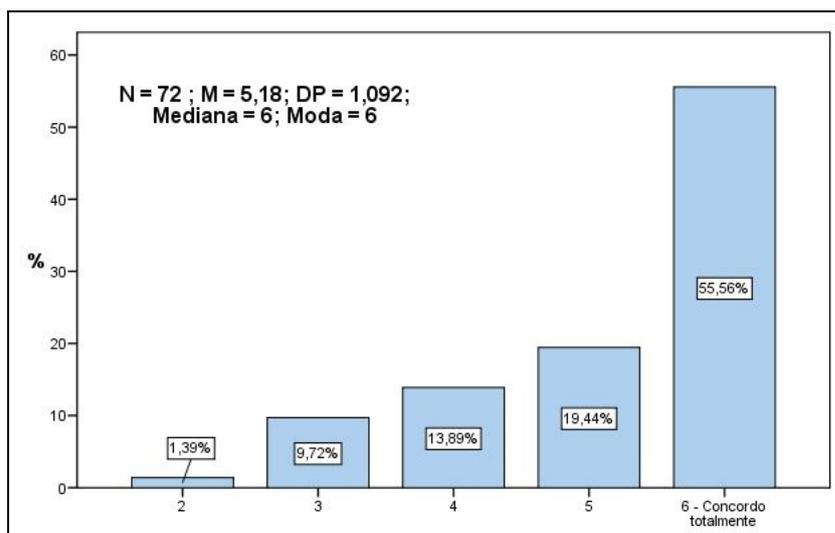


Gráfico 25. Frequência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “os professores possuem uma qualificação adequada para o nível de exigência do curso”.

A composição do corpo docente por mestres e doutores parece ser um fator relevante para a atratividade dos alunos para a IES e os diretores das empresas educacionais parecem estar em perfeita sintonia com esta importante variável como pode ser observado No gráfico Z2 que cerca de 90% dos sujeitos pesquisados acreditam que “os professores possuem uma qualificação adequada para o nível de exigência do curso”, os alunos portanto parecem demonstrar uma convergência de pensamento quanto a qualificação dos professores. “A preocupação com a qualificação do quadro docente é reforçada também por Werneck (2000) e Bronnemann (2002).”

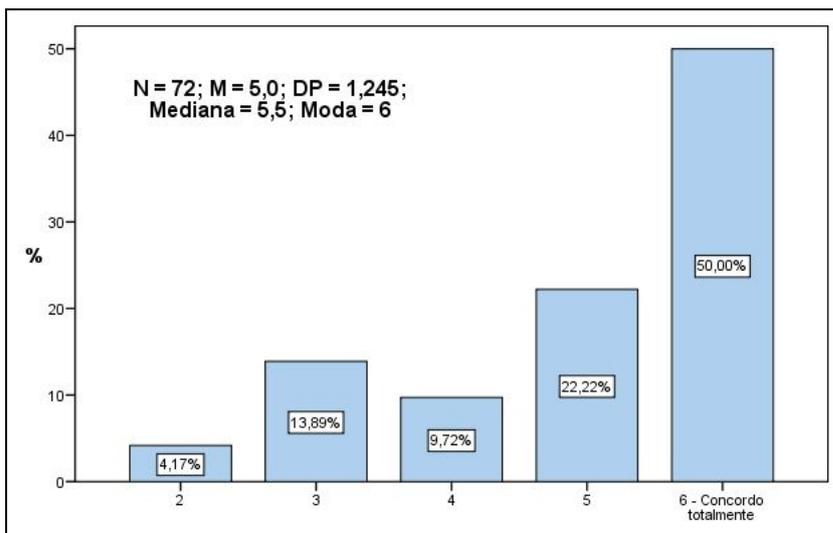


Gráfico 26. Frequência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “a escola de pós-graduação dá uma boa preparação intelectual para os estudantes atuarem no mercado de trabalho”.

Analisando o processo ensino-aprendizagem promovido pelos docentes, do ponto de vista teórico, 81,94% dos sujeitos pesquisados parecem concordar com o item “a escola de pós-graduação dá uma boa preparação intelectual para os estudantes atuarem no mercado de trabalho”. É sabido que o professor é determinante para aquisição de habilidades e competências intelectuais por parte dos alunos. Nesse contexto, pode se apontar este item como bastante positivo conforme visto no gráfico acima.

Outro ponto positivo a ser exposto é que esses indivíduos parecem se sentir preparados para atuarem no mercado e esse sentimento leva os alunos à confiarem nas escolas, visto que as mesmas conseguiram de alguma forma satisfazer seus desejos e expectativas pessoais e profissionais.

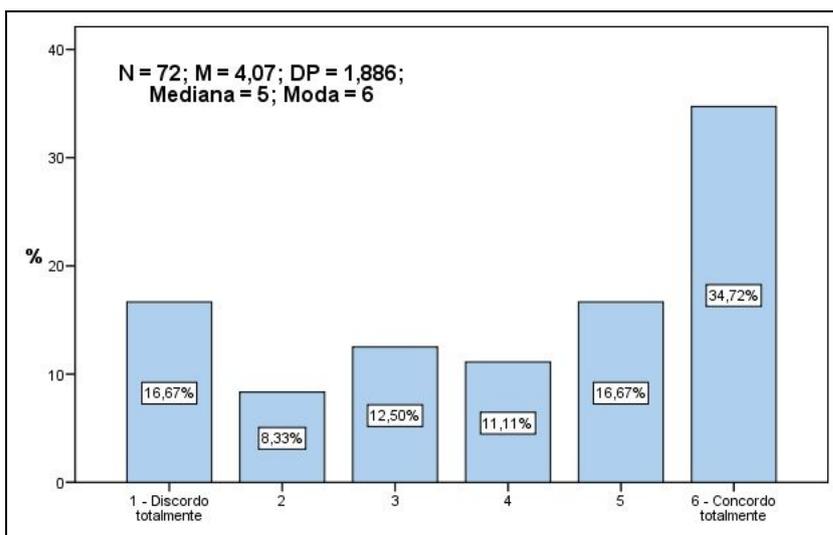


Gráfico 27. Frequência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “os alunos possuem atividades práticas suficientes para ingressarem no mercado de trabalho”.

Pode se ainda observar opiniões divergentes quando os sujeitos foram questionados sobre as práticas supervisionadas, 68,06% dos pós-graduados pesquisados parecem concordar com o item “os alunos possuem atividades práticas suficientes para ingressarem no mercado de trabalho”, porém 31,94 % dos pós-graduados pesquisados parecem discordar. Apesar de não haver nenhuma exigência legal por parte do Ministério da Educação, é comum à maioria dos cursos de pós-graduação *lato sensu* oferecer uma carga horária prática que integra a carga horária total, especialmente na área da saúde onde a vivência é fundamental para aquisição de experiência técnica, dessa forma o próprio mercado é seletivo e acaba determinando a necessidade de práticas supervisionadas, visto que dá preferência à contratação de pessoas com conhecimentos teóricos- práticos.

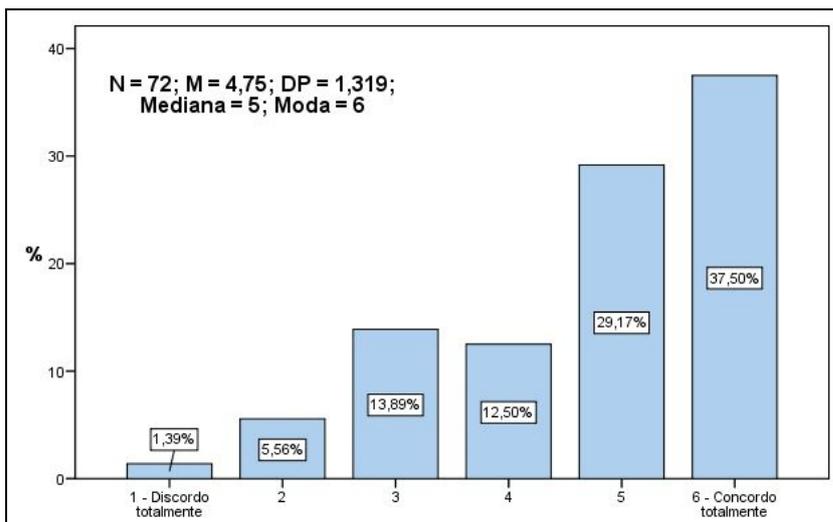


Gráfico 28 Frequência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “os alunos apresentam um currículo favorável no mercado de trabalho por estudarem na escola de pós-graduação”.

Os sujeitos participantes também demonstram pequenas divergências em suas opiniões, quanto questionados sobre o bom desempenho do currículo mercado de trabalho após estudar na escola de pós-graduação, como visto no gráfico 28, parece que 79,17% indivíduos concordam com este item, 20,84% parecem discordar. A imagem das escolas estudadas parecem auxiliar no posicionamento no mercado de trabalho de pouco mais de 3/4 dos indivíduos pesquisados e com isso satisfazer suas expectativas. Menos de 1/4 dos alunos parecem não acreditar que a imagem da escola possa contribuir de maneira significativa e que parece ser indiferente estudar em uma escola de pós-graduação em detrimento de outra.

O último bloco, o E, deste instrumento busca informações sobre os serviços oferecidos pelas empresas educacionais de pós-graduação *lato sensu* participantes da pesquisa, cujos resultados são apresentados a seguir.

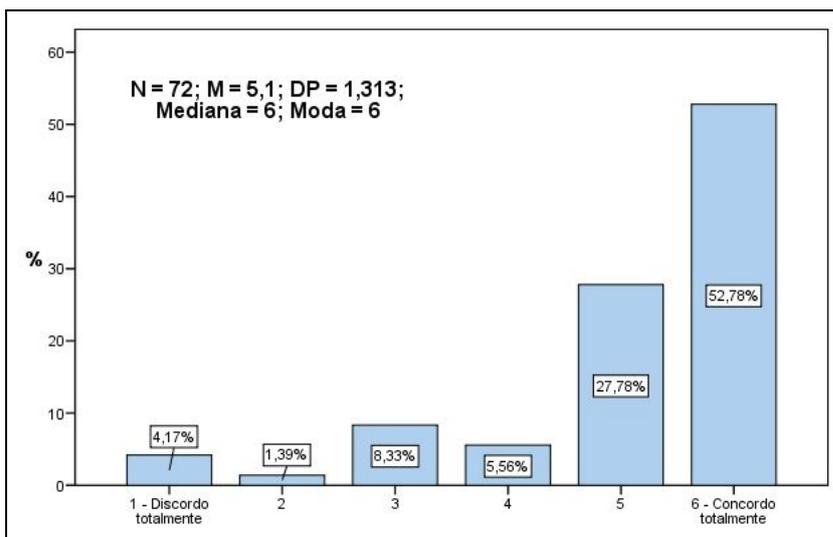


Gráfico 29. Frequência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “a escola de pós-graduação oferece informações aos alunos sobre todos os serviços oferecidos na instituição”.

Visualiza-se no gráfico 29, que 86,12% dos indivíduos entrevistados parecem concordar que a escola de pós-graduação oferece informações aos alunos sobre todos os serviços oferecidos na instituição e apenas 13,89 % não concorda.

Com esse item é possível interpretar que o marketing interno tem sido aplicado nas instituições estudadas. Em seus estudos, Cerqueira (1994) retrata que o endomarketing revela a estreita relação com a sustentação interna da entidade e a importância da fixação da imagem institucional tanto para o meio interno como para o externo. O endomarketing realiza ações voltadas para o público interno, para a conquista das necessidades dos alunos, no atendimento de suas expectativas e assim também atingindo as metas das empresas educacionais.

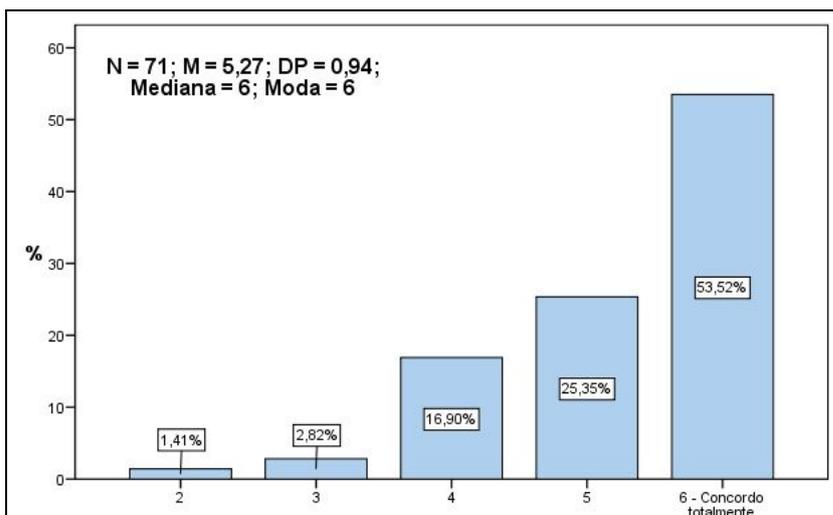


Gráfico 30. Frequência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “a escola de pós-graduação oferece serviços com qualidade”.

O gráfico 30 apresenta informações sobre a percepção dos sujeitos sobre a qualidade do serviço prestado, e quase a totalidade dos pós-graduados concorda com o item “a escola de pós-graduação oferece serviços com qualidade”, somente uma minoria (4,23%) não concorda. Este dado é extremamente significativo e importante, visto que as escolas estudadas estão conseguindo agregar um valor percebido bastante positivo em relação aos serviços educacionais prestados.

“Kotler e Fox (1994) destacam que o público interno torna-se os melhores divulgadores da instituição. Enquanto satisfeitos, promovem a comunicação boca-a-boca favorável, tornando fácil a atração e o atendimento de um número maior de pessoas.”

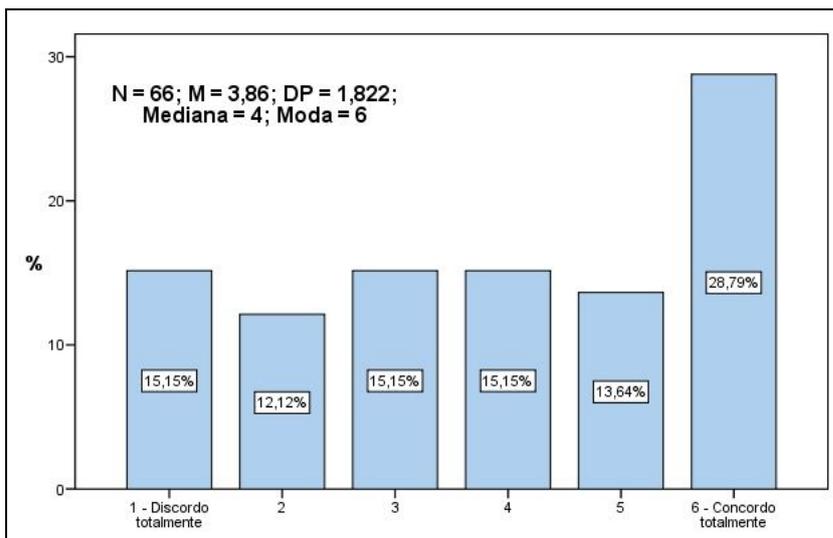


Gráfico 31. Frequência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “além do ensino, a escola de pós-graduação presta serviços para comunidade”.

Observando-se o gráfico 31, pode-se constatar que 42,42% parecem discordar com o item “além do ensino, a escola de pós-graduação presta serviços para comunidade”. Pode se interpretar este dado como negativo, visto que, o “consumidor” final dos serviços educacionais deveria ser a comunidade.

Demonstrar à comunidade onde a empresa educacional está inserida, que há preocupação com o social, por meio do desenvolvimento de ações e compromissos com uma sociedade melhor, traz ainda uma contribuição significativa para a fixação de uma imagem positiva da empresa, perante os clientes reais e potenciais. Deste modo, o desenvolvimento de atividades que envolvam diferentes segmentos da comunidade também é visto com bons olhos para a consolidação da imagem da instituição, como organização social.

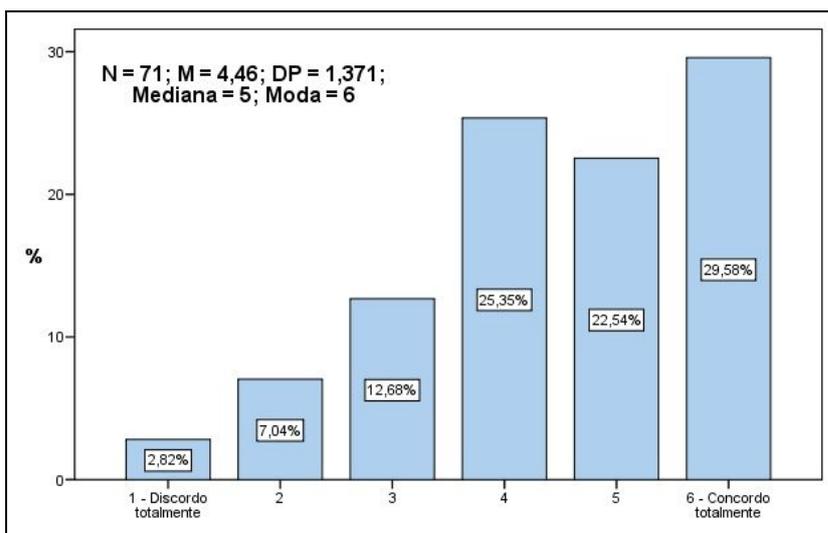


Gráfico 32. Frequência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “o aluno sente-se estimulado pelos serviços oferecidos pela escola de pós-graduação”.

Um número significativo dos sujeitos pesquisados (77,47 %) parece concordar com o item “o aluno sente-se estimulado pelos serviços oferecidos pela escola de pós-graduação. Esse dado revela outro ponto positivo, enquanto estimulados, os alunos disseminam informações favoráveis, aumentando o processo de atração e conseqüentemente de captação. Nesse contexto, o corpo docente e os dirigentes precisam estar atentos à necessidade de motivação do público interno, o que às vezes não corresponde à realidade do ensino superior brasileiro.

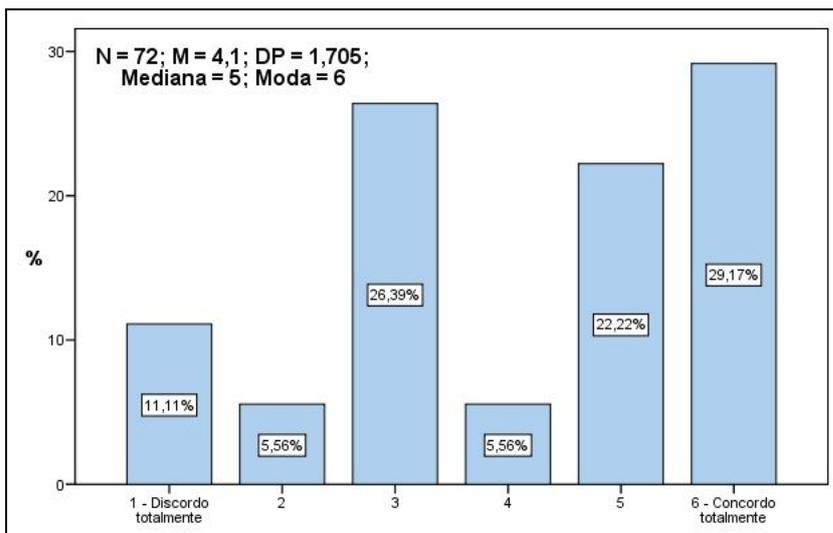


Gráfico 33 Frequência em porcentagem, número de sujeitos, média, desvio padrão, mediana e moda do item “a escola de pós-graduação precisa melhorar seus serviços prestados aos alunos”.

Pode se verificar com esse item que os alunos são bastante exigentes quanto à prestação dos serviços educacionais. É possível identificar este perfil visto que no segundo item deste mesmo bloco- o bloco “E”, 95,77% dos sujeitos pesquisados acreditam que a escola de pós-graduação que estudam presta serviços com qualidade e No gráfico 33 pode se constatar que 56,95% dos respondentes parecem acreditar que a escola de pós-graduação precisa melhorar seus serviços e 43,06 % discordam do item “a escola de pós-graduação precisa melhorar seus serviços prestados aos alunos”. Parece, portanto que mesmo já oferecendo prestação de serviços bastante satisfatória para maioria, ainda assim pode se melhorar ainda mais, pois com o excesso de oferta, o consumidor se torna mais exigente.

Apresenta-se a seguir os resultados obtidos a partir da terceira e última amostra pesquisada: a amostra dos diretores das escolas de pós-graduação chancelados por IES. Durante a análise das respostas obtidas junto aos diretores das empresas pôde-se verificar que a responsabilidade pelo desenvolvimento das ações de marketing, quando necessárias é terceirizada e não de um departamento/funcionário específico que trabalha na própria instituição. Esta ocorrência registrou-se em todas (100%) as escolas estudadas. Talvez esse fato seja explicado devido às escolas serem micro empresas e se depararem com vários desafios no que concerne a profissionalizar a parte administrativa do negócio, não tendo na maioria das vezes recursos financeiros para contratar um profissional de Marketing ou criar

um departamento específico para estruturar a função mercadológica. Na busca de novos clientes, as empresas educacionais necessitam de práticas de marketing profissionalizadas capazes de suprir as necessidades e desejos dos alunos através de diferenciais competitivos.

Quanto à existência de um planejamento formal de marketing, todas as instituições pesquisadas afirmaram não realizar qualquer tipo de planejamento formal das ações de marketing ou desenvolver o plano de marketing. Diante deste resultado, é possível concluir que as escolas educacionais estudadas precisam se estruturar e profissionalizar na área de marketing, buscando melhorar todo o processo que vai desde a promoção da atração, captação e manutenção dos alunos. Sendo assim, o planejamento de marketing é uma ferramenta bastante eficaz, pois através dele as escolas poderão traduzir desejos e necessidades dos alunos em um serviço de qualidade oferecido pela empresa.

Quanto à existência de uma dotação orçamentária destinada, exclusivamente, para as ações de marketing, todos os diretores das instituições responderam que contam com orçamento, mas não foi possível saber se existe uma definição ou regra clara sobre o orçamento a ser disponibilizado ou se o capital é disponibilizado somente quando há necessidade, ou ainda se o desenvolvimento de atividades de marketing acontece fora dos períodos que antecedem o início dos cursos. Sugere-se a realização de novas pesquisas que extrapolem essas limitações. Talvez seja importante que essas instituições estudadas comecem a se preocupar em ter uma equipe e também uma previsão orçamentária para investir no planejamento e desenvolvimento de ações de marketing, se possível com base em uma pesquisa de mercado.

CONCLUSÃO

O presente estudo vem reforçar que estratégias de marketing são fundamentais para o sucesso de qualquer empresa, inclusive educacional. Teoricamente a aquisição do conhecimento é a necessidade básica do público alvo em questão, ou seja, o objeto de comercialização é fruto de uma prestação de serviço e, portanto um produto intangível. Em alguns casos, fica evidenciado que a necessidade do cliente é apenas adquirir um diploma, ou seja, um produto tangível que pode ser comparado a uma embalagem vazia, visto que no mercado altamente competitivo são necessárias habilidades e competências desenvolvidas durante o curso.

A proliferação de cursos de pós-graduação e a enorme procura por parte de profissionais de várias idades, classes econômicas e formações refletem o fato de que apresentar um diploma de graduação há algum tempo deixou de ser um diferencial para profissionais com maiores ambições de carreira e rendimentos. Para atender esse público alvo exigente e seletivo, cada vez mais, as empresas educacionais têm investido em novos recursos e tecnologias que modernizam e facilitam o processo ensino-aprendizagem, porém devido a uma realidade globalizada, apenas esses esforços não são suficientes para suprir as expectativas dos alunos. São necessários professores qualificados com experiência no mercado de trabalho, com títulos acadêmicos expressivos e produção científica, conteúdo programático com disciplinas baseadas na necessidade de atuação profissional, planejamento dos conceitos a serem ensinados, da distribuição da carga horária das disciplinas e uma integração entre elas, projeto pedagógico bem estruturado, infra-estrutura que favoreça o aprendizado e um custo acessível. Este é o conjunto de fatores que as empresas educacionais têm que buscar reunir em sua estrutura organizacional, pois traduzem ao cliente confiança e satisfação.

Na realização deste estudo pode-se observar que o posicionamento, resultados e valor da marca resultam principalmente na satisfação (surpresa e encantamento) dos alunos. Portanto, alinhar o marketing à prestação de serviços talvez seja a mais importante ação que uma instituição educacional pode desempenhar para tornar-se competitiva nessa era tecnológica. Para ser bem sucedida, a empresa depende internamente da coordenação sinérgica e dinâmica de cada atividade específica e necessita criar uma cadeia de valor para os clientes, oferecendo o binômio- satisfação e qualidade; é preciso ainda identificar e

saber trabalhar as vantagens competitivas da empresa. Dentro desta lógica, além de estabelecer estratégias de marketing, é preciso perceber a relevância de se criar valor para os alunos.

O estudo realizado com 40 acadêmicos do último período do curso de Fisioterapia evidenciou diferenças estatisticamente significantes entre as médias, ao $p < 1\%$, usando o Teste de Friedman (*Friedman 2-Way ANOVA*) em todas perguntas do questionário dos graduandos. Estes questionários confirmaram algumas constatações quando foram analisados: o item mais relevante que motivaria os sujeitos a fazer um curso de pós-graduação é o “retorno financeiro”, os fatores essenciais para um curso de pós-graduação ser considerado bem conceituado foi possuir “professores qualificados e com experiência de mercado”, o fator essencial necessário para uma empresa de pós-graduação é “ter professores qualificados”; os meios de comunicação que mais utilizam para ter conhecimento dos cursos de atualização, extensão, e pós-graduação, são os “sites especializados”; os fatores considerados mais importantes no corpo docente de uma pós-graduação são se “os professores possuem reconhecimento e experiência no mercado de trabalho”; o “corpo docente qualificado” é o fator decisivo para a escolha de pós-graduação e a metade dos entrevistados estão dispostos a pagar “de R\$ 299,00 a R\$399,00” por uma pós-graduação de qualidade

O estudo realizado com 70 discentes dos cursos de pós-graduação na área de Fisioterapia mostrou que 76,39% eram do sexo feminino, a maioria situava-se na faixa etária de 22 e 30 anos, 68,06% são solteiros, 27,78% são casados, a metade mora no interior do Estado de Goiás e 43,28% moram na capital- Goiânia. Com relação aos resultados sobre a imagem da empresa antes (média=8,08) e depois (média=8,46) do ingresso do discente, parece que houve uma pequena melhora na percepção da imagem, entretanto, não houve diferença estatisticamente significativa pelo teste de Wilcoxon. No contexto da prestação de serviços educacionais, observa-se que as empresas pesquisadas têm conseguido de uma forma geral satisfazer as expectativas dos alunos nas mais diversas variáveis: características gerais, instalações físicas, atendimentos, oferta de ensino e serviços.

Por fim, já era suposto a informação dada pelos diretores que todas as escolas pesquisadas não desenvolvem qualquer estrutura formal de marketing, o planejamento formal das ações de marketing não existe, bem como pesquisas de mercado, e a responsabilidade pelo desenvolvimento das ações de marketing é de um funcionário

específico que trabalha na própria instituição, não havendo, portanto um departamento específico para o marketing ou mesmo uma empresa terceirizada. Esses dados já eram esperados visto que as três são micro empresas educacionais e necessitam de um melhor suporte para que possam sair do empirismo e se estruturar na área de marketing, ampliando seus conhecimentos, processos, métodos e técnicas, com o objetivo de influenciar a parte mais importante, o cliente.

Assim, conclui-se que apesar das empresas de pós graduação *lato sensu* de Goiânia não possuírem qualquer estrutura formal de marketing, estas empresas educacionais parecem conseguir direcionar seus esforços de marketing para os fatores de atratividade dos alunos, e com isso tem conseguido satisfazer de forma eficaz aos anseios, necessidades e desejos da grande maioria dos seus alunos.

Nesse cenário, seria interessante se as escolas pesquisadas adotassem uma idéia mais ampla sobre o Marketing Educacional, traduzindo a filosofia de voltar-se para o atendimento dos clientes, por meio de trocas produtivas de serviços educacionais entre a instituição e seus mercados-alvo, com todo um procedimento de ações que busca a aplicação de pesquisa e processos estratégicos de segmentação de mercado e sistema de informação estruturado para conquistar e manter alunos. Este processo de Marketing Educacional deve também ser mais abrangente, tendo em vista ainda a prestação de serviços educacionais de qualidade, que contribuam, permanentemente, para transformação social, cultural e educacional, entre outras. O Marketing Educacional deve incluir, da mesma maneira, a idéia de voltar-se para o marketing interno, dotando as escolas de novos padrões gerenciais que incluem os professores e os funcionários administrativos como clientes, além dos alunos.

Diante do exposto e ao termino deste estudo, pode se concluir que o marketing é essencial para o desenvolvimento sustentável de toda e qualquer empresa, e para profissionalizar a gestão de marketing se faz necessário desenvolver e implementar um plano de ação que contempla elementos estratégicos específicos e elaborados com base nas reais necessidades encontradas após investigação minuciosa da empresa. Desta forma, espera-se contribuir de forma eficiente para aumentar a atratividade e captação de alunos de pós-graduação *lato sensu* por empresas educacionais chanceladas por IES.

BIBLIOGRAFIAS

Albiere, E. L. (1999), *Estratégia de Marketing na Universidade de Marília*. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade de Marília.

AMBROSIO, V; Siqueira, R. (2002), *Plano de marketing passo a passo: serviços*. Rio de Janeiro: Reichmann.

Ansoff, Igor H.; Mcdonnell, Edward J. (1993), *Implantando a administração estratégica*. São Paulo: Atlas,.

Avila, J.(1990), *O papel do marketing nas universidades brasileiras: um estudo prospectivo fundamentado no método DELPHI*. 1990. Dissertação (Mestrado em Administração), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

Azevedo, Sergio. (2002), *Guia econômico valor de marketing para pequenas e médias empresas*. São Paulo. São Paulo.

Balbachevsky, E. (2005), *A pós-graduação no Brasil: novos desafios para uma política bem-sucedida*. In: BROCK, C.; SCHWARTZMAN, S. *Os desafios da educação no Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Barbetta, Pedro Alberto (2002), *Estatística aplicada às ciências sociais*. 5.ed. Santa Catarina:UFSC,.

Barros, Jesus da Silveira; Lehfeld, Neide Aparecida de Souza (2000), *Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica*. 2. ed. Ampliada, São Paulo: Makron Books.

Batalha, M. O; Demori, F. (1990), *A pequena e média indústria em Santa Catarina*. Florianópolis: Ed. Da UFSC.

Braga, Ryon.(2002), *O Marketing nas instituições de ensino*. Revista Aprender , Edição de Julho/Agosto . Disponível em <http://www.hoper.com.br/artigomarketing.htm>. Acesso em 05 de maio de 2008 .

Brasil. Ministério da Educação. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, MEC/DAU/CAPES. *Novas perspectivas para o sistema de Ensino Superior/ CAPES (1975). Operacionalização e Implantação do Plano Nacional de Pós-Graduação*.

Brasil, Ministério da Educação - Conselho Federal de Educação. (1965). *Parecer 977/65*. Disponível em <<http://www.capes.gov.br>>. Acesso em 20 de julho de 2009.

Brasil. Ministério da Educação. MEC/CNPg (1975). *I Plano nacional de pós-graduação (1975/1979)*. Brasília. Disponível em <<http://www.capes.gov.br>>. Acesso em 20 de julho de 2009.

Brasil, MEC/CAPES. *II Plano nacional de pós-graduação* (1982/1985). Brasília: 1982. Disponível em <<http://www.capes.gov.br>>. Acesso em 20 de julho de 2009.

Brasil. Ministério da Educação. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. *III Plano nacional de pós-graduação* (1986/1989). Brasília: 1986. (1975/1979). Disponível em <<http://www.capes.gov.br>>. Acesso em 28 de julho de 2009.

Brasil. Ministério da Educação. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. *V Plano Nacional de Pós-graduação* (2005-2010). Disponível em <<http://www.capes.gov.br>>. Acesso em 2 de agosto de 2009.

Brasil. Lei nº 9.394/96 – Lei de Diretrizes e Bases da Educação – LDB. Disponível em <<http://portal.mec.gov.br>>. Acesso em 28 de julho de 2009.

Brasil. Parecer nº 908, de 2 de dezembro de 1998. Dispõe sobre a especialização em área profissional. Disponível em <<http://portal.mec.gov.br>>. Acesso em 10 de julho de 2009.

Brasil. Resolução nº 1, de 3 de abril de 2001. Estabelece normas para o funcionamento de cursos de pós-graduação. Disponível em <<http://portal.mec.gov.br>>. Acesso em 10 de julho de 2009.

Brasil. Resolução nº 1, de 8 de junho de 2007. Estabelece normas para o funcionamento de cursos de pós-graduação. Disponível em <<http://portal.mec.gov.br>>. Acesso em 10 de julho de 2009.

Brasil. Ministério da Educação. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. (1994) *INFOCAPES*. Brasília, CAPES, v. 2, n. 3.

Brasil. Ministério da Educação. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. (1997) *Discussão da Pós-Graduação Brasileira*. *INFOCAPES*. Brasília, CAPES, v. 1, n. 2.

Brasil. Ministério da Educação. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. (2005 a) *Portaria n. 080* de 16 de dezembro de 1998. Brasília: CAPES.

Brasil. Ministério da Educação. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. (2005b) *V Plano Nacional de Pós-Graduação (PNPG) 2005-2010*. Brasília: CAPES.

BRONNEMANN, Márcia Regina (2002), *Marketing em instituições de ensino superior: a promoção do processo seletivo*. 2002. 206 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau.

Carvalho, Baiard Guggi; Berbel, Maurício Costa (2001), *Marketing educacional: como manter e conquistar mais alunos*. 2. ed. São Paulo: Alabama.

Carvalho, Daniel M., AMICCI, Fábio L., ANDRADE, Josmar, KATZ, Sérgio (2004), *Atitudes e opiniões dos alunos da FEA-USP quanto a cursar pós-graduação*. In: SEMEAD, 6, 2004, São Paulo. *Anais...* São Paulo: FEA USP, p.12.

- Cerqueira, Wilson (1994), *Endomarketing: educação e cultura para a qualidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark,.
- Cobra, M. (1997), *Marketing básico: uma abordagem brasileira*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Cobra, M.; Braga, R. (2004), *Marketing Educacional ferramentas de gestão para instituições de ensino*. São Paulo: Cobra editora.
- Donalson, Bill; McNicholas, Carolyn. (2004) *Understanding the postgraduate education market for UK-based students: a review and empirical study*. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, v. 9n n.4, p. 346-360.
- Dutra H.F.O., Oliveira P. A.; Gouveia, T.B. (2003), Avaliando a qualidade de serviço numa instituição de ensino superior. In: ENCONTRO ANVAL DA ANPAD, 26., Salvador. *Anais eletrônico*. Salvador: ANPAD, 2002. Disponível em <:HTTP://www.anpad.org.br. Acesso em 20 de janeiro 2008.
- Ferreira, Aurélio Buarque de Holanda. (2001), *Miniaurélio - Século XXI: o minidicionário da língua portuguesa*. 4. ed. revista e ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Ferreira, Aurélio Buarque de Holanda. (1999), *Dicionário Aurélio Eletrônico – Século XXI*, Versão 3.0, Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Ferrel, O. C. (2000), *Estratégia de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Gil, Antônio Carlos. (2002), *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas.
- Gomes C. (1999), A. Pós-graduação *lato sensu*: Terra de ninguém? *INFOCAPES*, Brasília, v. 7, n. 2, p. 1-12.
- Gracioso, Francisco (2005), As sete arenas da comunicação e outras histórias. São Paulo. *Revista Marketing*, ed. Referência.
- Gronroos, C. (2003), *Marketing: gerenciamento e serviços*. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus.
- Hitt, M. A.; Ireland, R. D.; Hoskisson, R. E.(2002), *Administração estratégica*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Karsaklian, Eliane. (2000), *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Kazoleas, D.; Kim, Y.; Moffitt, M. A.(2001) *Institucional Image: A case study corporate communications: An International Journal*. V.6, n.4, p.205-216. Disponível em <http://www.periodicos.capes.gov.br>.
- Kotler, Philip; Fox, Karen F.A. (1994), *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2003), *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2005), *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip; (2000), *Administração de marketing*. A edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (1998), *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5.ed. São Paulo: Atlas.

Kotler, Philip (1999), *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. 16. ed. São Paulo: Futura.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006), *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Kuczmarski, Thomas. (1998), Por uma consciência inovadora. *HSM Management*, ano 1, n. 6, jan./fev.. p. 62-64-72.

Las Casas, Alexandre Luzzi. (2001), *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Las Casas, Alexandre Luzzi. (2002), *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas.

LAUX, R.O.(2002), *Estratégias de marketing nas instituições de ensino superior do sistema ACADE- Associação Catarinense de Fundações Educacionais*. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração), Gestão Moderna de Negócios - Universidade Regional de Blumenau. Blumenau.

Leboeuf, Michael. (1996), *Como conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Harbas Business, 195 p.

Leite, E. P. C.(1996), *Estratégias de marketing em organizações universitárias: estudo multicaso da universidade Luterana do Brasil- ULBRA e da universidade do Vale do Rio Sinos- UNISINOS*. 1996. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Limeira, T.M.V. Atal, (2003), *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva.

Manes, Juan Manuel. (1997), *Marketing para instituciones educativas: guía para planificar la captación y retención de alumnos*. Buenos Aires: Granica.

Malhotra, Naresh K.(2001), *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre:Bookman.

Mariotto, F.L. (2003), Mobilizando estratégias emergentes. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 43, n.2, abr./jun.

Martins, C. B. Memória e objetivos do IV PNPG. In: BRASIL. Ministério da Educação. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. *V Plano Nacional de Pós-Graduação (PNPG) 2005-2010*. Brasília.

Mccarthy, Jerome E.; Perreault JR., William, D. (1997), *Marketing essencial*. São Paulo: Atlas.

Medeiros, N. R. L. (1986), *A produção científica de mestres, doutores e livre docentes da Universidade Federal de Santa Catarina: estudo da realidade*. Florianópolis: UFSC. 116 p. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Santa Catarina.

Mintzberg, Henry; Ahlstrand, Bruce; LAMPEL, Joseph. (2000), *Safári de Estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico*. Porto Alegre: Bookman.

Mintzberg, H; Quinn, J. B. (2001). *O processo da estratégia*. 3. ed. Porto Alegre, Bookman.

Mintzberg, Henry (1994). Rethinking Strategy Planning Part I: Pitfalls and fallacies. *Long Range Planning*, Great Britain, v 27, n.3, p.12-21, June.

Monteiro, Carlos; Braga, Ryon. *A bolha especulativa do ensino superior privado*. Disponível em http://www.aprendervirtual.com/ver_noticia.php. Acesso em 10 de setembro de 2009.

Moraes, M.C.M. (2002). Avaliação na pós-graduação brasileira: novos paradigmas, antigas controvérsias. In: Bianchetti, I.; Machado, A. M. (Org.). *A bússola do escrever*. São Paulo: Cortez; Florianópolis: UFSC.

Moraes, M. C. M.; Kuenzer, A. Z. (2005), Temas e tramas na pós-graduação em Educação. *Educação & Sociedade*, Campinas, SP, v. 26, n. 93, p. 1341-1362, set./dez.

Moreira, Júlio César Tavares (2003). *Dicionário de termos de marketing*. 4. ed. São Paulo: Atlas.

Oliveira, Fátima Bayma de (1995),. *Pós-graduação: educação e mercado de trabalho*. Campinas: Papyrus.

Oliveira, Djalma de Pinho Rebouças de (2001), *Estratégia empresarial e vantagem competitiva: como estabelecer, implementar e avaliar*. 3. ed. rev., reestruturada e atual. São Paulo : Atlas.

Oliveira, Djalma de Pinho Rebouças de (1993), *Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas*. 7. ed. São Paulo: Atlas.

Oliveira, Djalma de Pinho Rebouças de (2002), *Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas*. 17.ed. São Paulo: Atlas.

Oliveira, Silvio Luiz de (1995), *Tratado de metodologia científica: projetos de Pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses*. 2. ed. São Paulo: Pioneira.

Otero, Walter Ruben Iriondo; Piñol, Susana Taulé (2004), A utilização do marketing pelas faculdades de administração do estado de Santa Catarina, na percepção dos alunos. In: *Cenários da gestão universitária na contemporaneidade*. Florianópolis: Insular.

- Parameswaran, R.; Glowacka, A.E.(1995), University Image: an informations processing perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*. V.6, n.2. Disponível em: <<http://www.periodicos.capes.gov.br>>.
- Ramezanali, M. (2003), *Endomarketing: aplicação de marketing interno nas Instituições de Ensino Superior de Santa Catarina*, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) Gestão Moderna de Negócios – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau.
- Rodrigues, Flávia. *A educação e o marketing*. Disponível em <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/artigomarketingeducacionalflaviarodrigues.htm>.
- Rust, R.T.; Zahorik ,A. J & Keiningham,T. L. (1995).“Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accoutable.”*Journal of Marketing*, V.59 (4), Apr. p 58-70.
- Pantoja, José Luiz Niederauer (1989). *Imagem Organizacional - Um estudo sobre a congruência entre imagem interna e externa de uma organização*. Dissertação – Mestrado em Administração: UFRGS.
- Porter, Michael E (1986). *Estratégias competitivas genéricas*. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus.
- Porter, Michael E. (1991), *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus.
- Queiroz, Maurício (2005), *O processo decisório de compra de cursos de MBA: um estudo empírico em duas instituições de ensino*. [S.l: s. n].
- Seidel, T. T.(1994), *Análise da pós-graduação: lato sensu – institucionalização, políticas e estratégias*. 1994, 176 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília.
- Spector, Paul E. (2006), *Psicologia nas organizações* . 2. ed.São Paulo: Saraiva.
- Teixeira, R. M.; Barbosa, J. D. (2003), *Gestão de pequenas e médias indústrias: o foco em marketing*. In: EGEPE – *Encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas*. 2003, Brasília. Anais...Brasília: UEM/UEL/UnB, p. 994-1022.
- Tomio, J.L. (2006), *Imagem corporative de uma instituição de ensino superior: uma análise da percepção dos discentes de Graduação*. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade do Vale do Itajaí.
- Westwood, John. (1997), *O plano de marketing*. 2 ed. São Paulo: Makron Books.
- Werneck, Hamilton. (2000), *Como encantar alunos da matrícula ao diploma*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Yanaze, Mitsuro Higuchi. (2007), *Gestão de Marketing: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva.

ANEXO A - INSTRUMENTO DE PESQUISA SOBRE PÓS-GRADUAÇÃO: GRADUANDOS

Instruções: Cada questão apresenta quatro variáveis sobre pós-graduação *lato sensu*. Distribua 100 pontos pelas variáveis de acordo com a sua percepção. Para cada questão, utilize o máximo de 100 pontos. Na questão 1, por exemplo, se todos os itens são na sua opinião motivadores para realizar uma pós-graduação, pode atribuir 25 pontos para cada. Mas imagine que para você o principal fator é o retorno financeiro (60 pontos), seguido igualmente da aquisição de conhecimento (20 pontos) e a vontade de se destacar no mercado (20 pontos). Como não tem nenhuma vontade de ser professor o item d (habilidade e competência para docência) não é motivador e não receberá pontos (0).

1. Em sua opinião qual(is) é(são) o(s) fator(es) motivador(es) para realizar uma pós-graduação:
 - a) retorno financeiro _____
 - b) aquisição de conhecimento _____
 - c) vontade de se destacar no mercado (ascensão na carreira) _____
 - d) adquirir habilidade e competência para docência _____

2. Em sua opinião qual(is) é(são) o(s) fator(es) essencial(is) necessário(s) a um curso de pós-graduação bem conceituado:
 - a) ser bem localizada com fácil acesso e infraestrutura com estacionamento, salas climatizadas com mobiliário ergonômico indivíduos matriculados no último período da graduação em Fisioterapia _____
 - b) professores qualificados e com experiência de mercado _____
 - c) atividades práticas suficientes para ingressarem no mercado de trabalho _____
 - d) ensino a distância e teleconferências _____

3. Qual(is) a(s) forma(s) de informação que você mais usa para obter conhecimento dos cursos de extensão, atualização e pós-graduação na sua área
 - a) mural da universidade _____
 - b) revistas e jornais especializados _____
 - c) sites especializados e e-mails publicitários _____
 - d) rádio e TV _____

4. Caso deseje cursar uma pós-graduação *lato sensu* na sua área, o que considera mais importante ter o corpo docente
 - a) se os professores possuem mestrado ou doutorado _____
 - b) se os professores possuem reconhecimento e experiência no mercado de trabalho _____
 - c) se os professores possuem produção científica _____
 - d) se os professores são de fora da cidade que você realizou a graduação _____

5. O(s) fator(es) decisivo(s) de escolha da pós-graduação que irá cursar é(são) :
 - a) valor do investimento _____
 - b) corpo docente qualificado _____
 - c) empresa educacional com nome no mercado _____

d) posicionamento do egresso no mercado _____

6. Até quanto você está disposto a pagar por uma pós-graduação de qualidade:

a) de R\$ 299,00 a R\$399,00 _____

b) de R\$ 400,00 a R\$499,00 _____

c) de R\$ 500,00 a R\$599,00 _____

d) mais que R\$ 600,00 _____

ANEXO B - INSTRUMENTO DE PESQUISA SOBRE PÓS-GRADUAÇÃO: PÓS-GRADUADOS

Nome da escola de pós graduação que estuda:

Dados sócio-demográficos:

Sexo:

1. M ()
2. F ()

Estado Civil:

1. Solteiro ()
2. Casado ()
3. Viúvo ()
4. Divorciado ()

Idade: _____ anos

Residência:

1. Moro em Goiânia anteriormente a pós-graduação
2. Não moro em Goiânia, mas no estado de Goiás e me desloco pra fazer a pós-graduação
3. Não moro em Goiânia, mas em outro estado e me desloco pra fazer a pós-graduação

Nome do curso (pós-graduação): _____

QUESTIONÁRIO

Este questionário é parte integrante de uma pesquisa de dissertação de mestrado em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas. Por gentileza, responda o questionário dando sua opinião sincera sobre os temas que estão sendo pesquisados. Certifique-se de responder todos os quesitos formulados. Será mantido sigilo e anonimato das respostas obtidas. Não existem respostas certas ou erradas.

1. Qual a imagem que você fazia da escola de pós-graduação antes de cursar a pós. O numero 01 (um) representa a menor nota (negativo) e o 10 (dez) a maior (positivo).

Atributos	Imagem Negativa	Variação da imagem							Imagem Positiva	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Imagem geral da escola de pós-graduação antes de cursar a pós										

2. A partir da experiência pessoal na escola de pós-graduação dê uma nota de 01 a 10 sobre a imagem geral que você faz atualmente desta escola. O numero 01 (um) representa a menor nota (negativo) e o 10 (dez) a maior (positivo).

Atributos	Imagem Negativa	Variação da imagem								Imagem Positiva
Imagem geral da escola de pós-graduação após de cursar a pós	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Marque com um x as questões abaixo relacionadas. Responda assinalando a opção que melhor retrata a realidade da escola de pós-graduação que você estuda. Avalie cada uma das afirmativas utilizando a escala a seguir, ou seja, se discorda totalmente da afirmativa marque 1 (um) e se concorda totalmente assinale 6 (seis).

Afirmativas	discordo totalmente	Variação da imagem				Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5	6

Bloco A- Características gerais	1	2	3	4	5	6
A1 É fácil ingressar no curso de pós-graduação						
A2 A escola possui uma boa localização						
A3 A mensalidade do seu curso está de acordo com os serviços oferecidos						
A4 As propagandas da escola incentivam as pessoas a procurar os cursos de pós graduação						
A5 A escola de pós graduação tem uma boa reputação como instituição de ensino superior						

Bloco B- Instalações físicas	1	2	3	4	5	6
B1 As salas de aula são adequadas para o ensino						
B2 As áreas sociais estão em acordo com suas necessidades						
B3 As salas de aula necessitam de uma melhor infra-estrutura						
B4 O estacionamento atende as exigências do aluno						
B5 O mobiliário é ergonômico e favorece o ambiente de estudo						

Bloco C – Atendimento	1	2	3	4	5	6
C1 Os funcionários da secretaria são bem informados						
C2 A cantina possui um bom atendimento ao público						
C3 Na Xerox, os funcionários possuem agilidade no atendimento						
C4 os funcionários do estacionamento são atenciosos e bem treinados						
C5 Os funcionários da secretaria precisam de um treinamento adequado para desempenhar suas funções						

Bloco D- Ensino	1	2	3	4	5	6
D1 Os professores de maneira geral são exigentes com os alunos						
D2 Os professores possuem uma qualificação adequada para o nível de exigência do curso						
D3 A escola de pós-graduação dá uma boa preparação intelectual para os estudantes atuarem no mercado de trabalho						
D4 Os alunos possuem atividades práticas suficientes para ingressarem no mercado de trabalho						
D5 Os alunos apresentam um currículo favorável no mercado de trabalho por estudarem nesta escola de pós-graduação						

Bloco E – Serviços oferecidos	1	2	3	4	5	6
E1 A escola de pós-graduação oferece informações aos alunos sobre todos os serviços oferecidos na instituição						
E2 A escola de pós-graduação oferece serviços com qualidade						
E3 Além do ensino, a escola de pós-graduação presta serviços para comunidade						
E4 O aluno sente-se estimulado pelos serviços oferecidos pela escola de pós-graduação						
E5 A escola de pós-graduação precisa melhorar seus serviços prestados aos alunos						

ANEXO C - INSTRUMENTO DE PESQUISA SOBRE PÓS-GRADUAÇÃO: DIRETORES

As estratégias e ações de marketing na empresa educacional são terceirizadas?

Sim
Não

A empresa educacional preocupa-se em realizar um plano de marketing, ou seja, um planejamento formal de marketing?

Sim
Não

Existe uma dotação orçamentária destinada, exclusivamente, para as ações de marketing?

Sim
Não