

O VALOR DA PÓS-GRADUAÇÃO EM NÍVEL DE ESPECIALIZAÇÃO: um estudo comparativo sobre a percepção de alunos de graduação e pós-graduação

THE VALUE OF GRADUATE COURSES AT THE SPECIALIZATION LEVEL: a comparative study on the perception of undergraduate and graduate students

Danilo de Melo Costa¹, Ricardo Viana Carvalho de Paiva², Fábio Roberto Ferreira Borges³

¹ Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) com período sanduíche na York University (YorkU, Canadá). Professor do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração (PDMA) da Universidade FUMEC.

² Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professor do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração (PDMA) da Universidade FUMEC. Professor do Programa de Mestrado Profissional em Administração (MPA) do Centro Universitário Uma.

³ Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professor da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

RESUMO

O grande número de estudantes egressos de cursos graduação concorrendo por vagas no mercado de trabalho faz com que a pós-graduação em nível de especialização seja vista como um importante fator de diferenciação. Assim, o valor esperado da pós-graduação em nível de especialização aumenta sensivelmente quando passa a ser considerado com fator primordial de diferenciação dos profissionais. A partir desta premissa, este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa realizada com 3.434 alunos de graduação e pós-graduação em nível de especialização, de duas IES de Belo Horizonte, que teve o intuito de investigar qual o valor percebido da oferta da pós-graduação em nível de especialização para tais estudantes. Os resultados mostram que esta oferta possui um valor importante para estes públicos no que tange ao crescimento profissional, além de indicar uma diferença nos atributos mais valorizados pelos prospects e pelos alunos atuais, apontando para diferentes focos de atuação e comunicação para estes públicos distintos.

Palavras-chave: Pós-Graduação; Valor; Mercado de Trabalho.

ABSTRACT

The large number of graduates competing for jobs in the labor market, makes the postgraduate courses to be seen as an important differentiating factor. Thus, the expected value of postgraduate courses increases significantly when it is considered to be the primary factor of professional differentiation. Based on this premise, this article presents the results of a survey with 3.434 undergraduates and graduates, of two HEIs of Belo Horizonte, which aimed to investigate how the perceived value of the offer of postgraduate courses. The results show that this offer has an important value for these public in terms of professional growth, besides indicating a difference in the attributes most valued by current prospects and students, pointing to different focuses of action and communication for these different audiences.

Keywords: Postgraduate Studies; Value Proposition; Labor Market.

1 INTRODUÇÃO

A pós-graduação no Brasil cresceu e se afirmou alcançando altos padrões de qualidade e credibilidade internacional, contribuindo significativamente para o desenvolvimento do país (KUENZER; MORAES, 2005). Segundo Antonello e Ruas (2005), com a competição e a mudança cada vez mais aceleradas, as demandas acerca das responsabilidades gerenciais crescem e este investimento em educação tende a aumentar, à medida que as organizações passarem a enxergar nas experiências de desenvolvimento em sala de aula uma alternativa de desenvolvimento das competências dos gestores.

As metodologias e abordagens utilizadas nos programas de pós-graduação em nível de especialização se mostram distantes da realidade empresarial, não atendendo às demandas em formação gerencial, em função da complexidade do atual ambiente de negócios, por esse motivo, os programas de formação convencionais têm procurado inserir inovações, tais como experiências e simulações em sala de aula ou laboratórios (ANTONELLO; RUAS, 2005). Segundo Grohmann (2005), existe um paradoxo que de um lado é uma onda crescente de cursos de especialização que visam ensinar os gerentes a administrarem e, de outro, as novas teorias educacionais que pregam o aprender fazendo, a reflexão na ação e a junção entre prática e teoria.

O valor percebido pelo cliente, de acordo com Kotler e Keller (2012), é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial executa de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas que se apresentam ao mesmo. Assim, o valor da pós-graduação, sob a perspectiva da mercadologia, se dá pela percepção dos alunos, que têm expectativas em relação aos benefícios que o curso pode proporcionar-lhe, seja em termos de crescimento profissional ou pessoal, em relação aos custos que terá que incorrer.

Com este intuito, este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa com 3.434 alunos de duas instituições de ensino superior de Belo Horizonte, buscando responder qual o valor da pós-graduação para os respondentes, investigando assim as suas expectativas em relação à pós-graduação em nível de especialização e o impacto que a mesma pode ter em suas vidas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A educação exerce grande influência na mobilidade em nossa sociedade, em especial a educação superior, possibilitando que por meio da mesma os indivíduos de classes com menor poder aquisitivo tenham oportunidades de crescimento profissional e de renda, conforme coloca Canuto (1987). Atenta a essa demanda, a iniciativa privada cresceu rapidamente, com números até mais expressivos que o setor público, ainda que muitas vezes a qualidade do seu serviço tenha sido sacrificada (SAMPAIO, 2011).

Silva Jr. e Sguissardi (2001) analisaram na ocasião a existência de certa crise relacionada ao sistema federal de ensino superior, já que o mesmo não acompanha a crescente demanda da população e não se atualiza o suficiente para preparar adequadamente os universitários para o mercado de trabalho. A pós-graduação, neste sentido, traz um novo campo de possibilidades de preparação dos alunos para o mercado de trabalho.

Os cursos de pós-graduação *lato sensu* compreendem os programas de especialização e, também, incluem os cursos nomeados como *Master in Business Administration* (MBA), segundo o Ministério da Educação (2020). Já os cursos de pós-graduação *stricto sensu* compreendem os programas de mestrado e doutorado, orientados para a formação acadêmica, também de acordo com o Ministério da Educação (2020).

Segundo Saviani (2000), os cursos de pós-graduação *lato sensu* são conhecidos como cursos de aperfeiçoamento e especialização e constituem-se como um prolongamento da graduação. Tais cursos visam um aprimoramento e aprofundamento da formação profissional básica obtida no curso de graduação correspondente (SAVIANI, 2000).

As organizações empregadoras e os trabalhadores enxergam na pós-graduação em nível de especialização uma alternativa viável para alcançar o domínio de determinada especialidade ou de atualização profissional, nas mais diversas áreas, como uma resposta às exigências do mercado de trabalho. O caráter temporário, a versatilidade, o dinamismo e a agilidade nas respostas a necessidades específicas,

permitem com que tais cursos sejam vistos como instrumentos de disseminação do conhecimento por organizações, estudiosos e profissionais (PILATI, 2006).

Grohmann (2005) verificou através da realização de seu estudo que a educação formal, através de um curso de especialização, teve como principais reflexos na aprendizagem dos gerentes com pouca experiência os seguintes aspectos: alguma ampliação em suas habilidades e valorização de outras; a aquisição de novos conhecimentos (principalmente conhecimentos voltados às tarefas); e poucas mudanças de atitude.

A expansão do número de cursos de pós-graduação em nível de especialização é constante, pelo menos na última década, ainda que seja difícil encontrar levantamentos confiáveis acerca deste crescimento. Pilati (2006) afirma que, no período de 2001 a 2003, houve um crescimento de 47% no número de instituições que oferecem cursos de especialização em nível de pós-graduação. Conforme menciona Fonseca (2004), o crescimento desse nível de ensino é resultado de alguns fatores, como: a expansão do setor privado; a ampliação do mercado de trabalho que demanda novas formas e modalidades de cursos e níveis de ensino; e, por ser uma modalidade de ensino auxiliada por políticas e legislações mais flexíveis o que gerou, particularmente na área privada, a oferta de cursos desvinculados dos critérios acadêmicos mínimos de qualidade.

Pela razão de serem abertos, amplos e terem políticas e legislações mais flexíveis, os cursos de pós-graduação em nível de especialização enfrentam uma série de dificuldades conceituais, legais e de dados estatísticos (COSTA, 2007). De acordo com o autor, em relação à dimensão conceitual, existem algumas dificuldades de especificação, já que a lei brasileira informa que a pós-graduação em nível de especialização envolve cursos de aperfeiçoamento, mas não faz nenhuma distinção em relação à especialização e os pré-requisitos de oferta. Sobre a dimensão do marco legal da pós-graduação, permanecem pontos ambíguos e sem um suporte legal que estabeleça condições adequadas para o desenvolvimento e consolidação destes cursos uma vez que pouco trabalho foi realizado com o objetivo de estabelecer um panorama da pós-graduação em nível de especialização no Brasil, inclusive no senso

de educação superior realizado pelo Ministério da Educação (MEC) e nas informações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Segundo Fonseca (2004), se faz necessário um debate mais aprofundado para repensar-se a política da pós-graduação, o seu caráter conceitual, formativo e regulador, apontando, dentre outros, como importantes questões para a sua reestruturação: uma política de pós-graduação articulada, nos níveis de mestrado profissional, mestrado acadêmico e especialização; o papel regulador do MEC/CNE-CES/Capes; e a aprovação pelos conselhos superiores da instituição do projeto pedagógico do curso. Pilati (2006) menciona que o aperfeiçoamento da regulação desse nível de ensino, deve estar alinhado com o objetivo de definir a especificidade e a identidade da especialização, para preservar a qualidade que é esperada dos cursos de pós-graduação em nível de especialização.

2.1 Pós-graduação como oferta ao mercado

Para Silva Jr. e Sguissardi (2001) a mercantilização da educação superior se torna responsável por uma acirrada disputa institucional, fazendo com que os gestores destas instituições flexibilizem ao máximo suas ações administrativas com o objetivo de sobreviver às duras disputas do mercado, por esse motivo, constata-se o crescimento de cursos baratos e de guerra de preços, o que, diante da baixa relação ingressante/vaga, contribuem para a queda das mensalidades e o aumento da competição no setor.

Outro fenômeno decorrente do aumento da competição no setor é o de concentração. Em 2009, 5% das instituições privadas de ensino superior concentraram 54,6% do faturamento total do setor (HOPER, 2009). A resposta para manutenção da qualidade e correto ajuste entre expectativas dos alunos e do mercado em relação às ofertas, passa pela compreensão das expectativas e desejos do consumidor, adotando estratégias de marketing.

De acordo com Gatti (2008), diante da expansão dos cursos de pós-graduação o Conselho Nacional de Educação, através da resolução n. 1/07, sinalizou a sua preocupação com a qualidade dos cursos de formação continuada, colocando algumas

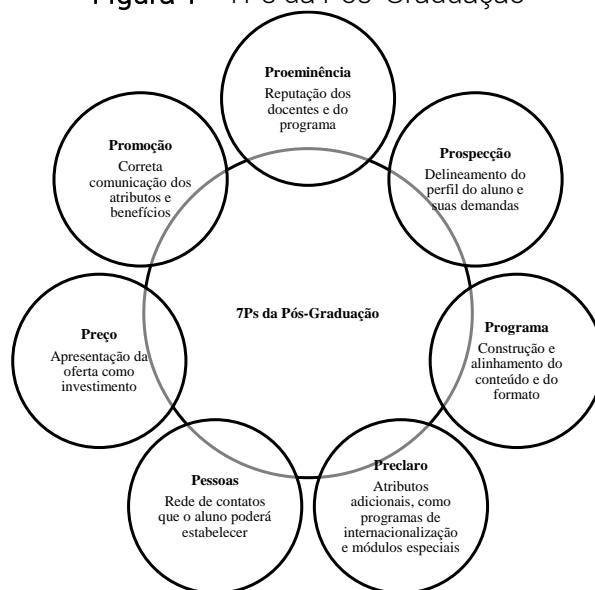
demarcas para o oferecimento desses cursos sem, contudo, diminuir a flexibilidade quanto a sua oferta e seu funcionamento.

Os cursos de pós-graduação podem ser entendidos a partir da perspectiva mercadológica como serviços, devido às suas características, conforme classificação de Lovelock e Gummesson (2004): Intangibilidade, pois os cursos não podem ser apalpados ou experimentados anteriormente ao seu início ou sua aquisição; Perecibilidade, ao passo que não podem ser estocados; Variabilidade, à medida que variam de acordo com a instituição prestadora do serviço, dos coordenadores, professores etc.; e, Inseparabilidade, de forma que os cursos são produzidos e consumidos ao mesmo tempo.

Conforme o número de instituições de ensino privado com ofertas de cursos de pós-graduação aumenta, torna-se mais importante para estas organizações do setor de serviços diferenciarem seus produtos de maneira significativa aos consumidores. Para isso, segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), a estratégia de posicionamento deve preocupar-se em criar, comunicar e manter diferenciais que serão notados e valorizados pelos consumidores com que a empresa gostaria de manter um relacionamento de longo prazo e que foram selecionados como público-alvo.

Trazendo a abordagem mnemônica, popularizada no marketing com os 4Ps, Ivy (2008) aponta quais seriam os 7Ps do marketing para oferta de MBAs, conforme mostra a Figura 1.

Figura 1 - 7Ps da Pós-Graduação



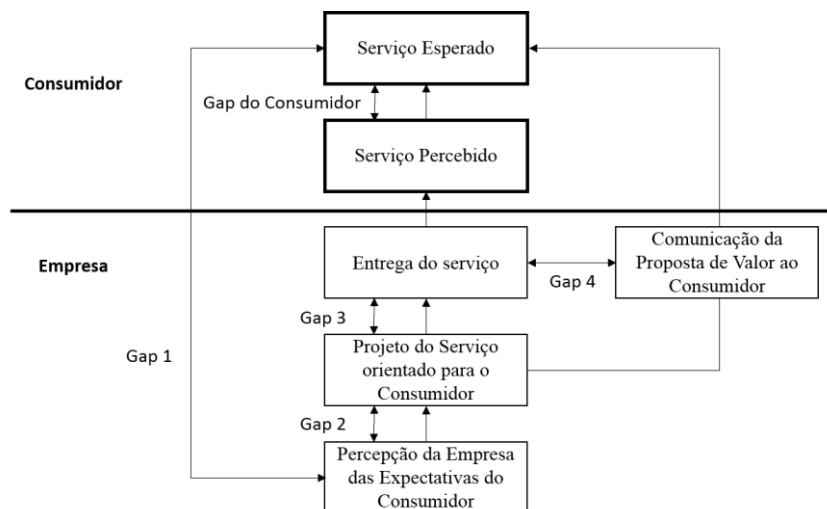
Fonte: Adaptado e traduzido de Ivy (2008).

Conforme apresenta a Figura 1, existem diversos elementos a serem orquestrados para a oferta de cursos de pós-graduação, que vão desde os aspectos básicos do marketing como preço e promoção, até especificidades como adequação do programa a realidade do mercado e reputação do corpo docente.

Atualmente, a necessidade de ser inovador e crescer através da inovação é um imperativo para as estratégias de líderes empresariais de todo o mundo. Durante o processo de inovação, conforme colocam Bitner e Brown (2008), há evidências consideráveis de que as empresas, que incorporam os pontos de vista dos clientes em seus processos de desenvolvimento de produtos são mais bem-sucedidas. Assim, para os autores, um resultado importante da inovação com foco no cliente é a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos do mundo. Se a pesquisa de inovação do serviço é realizada a partir do ponto de vista do cliente e aplicada em algumas das suas necessidades críticas, por exemplo, saúde e educação, então este resultado otimista parece bastante provável. Conforme alertam Bitner e Brown (2008), além da educação da força de trabalho futura, existe uma enorme necessidade de pesquisa básica e aplicada que aborde a inovação de serviços e questões de economia de serviços globais.

O framework apresentado na Figura 2 mostra a relação entre a expectativa em relação ao serviço e sua percepção por parte do consumidor, formada pelo serviço de fato oferecido pela empresa.

Figura 2 - Framework dos Gaps na Entrega de Serviços



Fonte: traduzido de Zeithaml *et al* (2006, p. 35).

Conforme apresenta a Figura 2, o Gap 1 está relacionado à não compreensão por parte da organização daquilo que deseja o consumidor, o Gap 2 advém da incapacidade da organização em transformar sua oferta para algo mais próximo do que entende ser a expectativa do cliente, a partir dos recursos que possui, o Gap 3 é a dificuldade em operacionalizar da maneira adequada o serviço conforme foi programado, e, o Gap 4 está relacionado ao fato de não cumprir as promessas feitas em sua comunicação aos consumidores. Todos esses gaps influem de forma mais ou menos abrangente no principal gap que pode ocorrer, que é a diferença entre a expectativa do serviço por parte do cliente e sua percepção do mesmo. Quanto maior for a distância negativa entre a percepção e a expectativa do serviço, mais insatisfeito estará o cliente com a entrega. Por isso, esse artigo traz um benchmarking sobre práticas e tendências contemporâneas de ensino em geral e, também mostra quais são as expectativas em relação a esse serviço que demandam os jovens e o mercado de trabalho atualmente a partir da metodologia de pesquisa empregada.

3 METODOLOGIA

Inicialmente, o processo de estruturação do artigo se embasou nos estudos relacionados ao tema, buscando a construção de um arcabouço teórico pautado na totalidade histórica e nas principais transformações ocorridas no escopo dos cursos de pós-graduação lato-sensu, ou especialização, desde suas origens até a contemporaneidade. O objetivo da respectiva estruturação foi enquadrar o objeto estudado, por meio de pontos de vista, aspectos e ângulos dos problemas de forma variada, estabelecendo conexões com o intuito de se buscar o estado da arte (MINAYO, 1998).

No que tange ao posicionamento epistemológico, o presente trabalho se enquadra no paradigma Funcionalista, pois possui uma preocupação em fornecer explicações lógicas visando à manutenção do *status quo*, do consenso, da integração e da ordem social. Para tanto, o mundo social passa a ser assumido como um conjunto de elementos empíricos e relacionamentos concretos que estão fora da consciência individual do homem. Assumindo esse posicionamento, tais elementos poderão ser identificados, estudados e medidos, podendo-se aplicar modelos e métodos

provenientes das ciências sociais dentro de uma orientação pragmática, definindo assim uma abordagem orientada por problemas, buscando fornecer soluções práticas a eles (BURREL; MORGAN, 1979).

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza conclusiva descritiva, a qual, segundo Malhotra (2011), pode ser utilizada para descrever as características de um grupo relevante e estimar a porcentagem de unidades dessa população que exibe um determinado comportamento.

O estudo tem um caráter quantitativo, a partir da utilização de um método *survey*, que, segundo Malhotra (2011), busca a obtenção de informações baseado em um interrogatório dos participantes, aos quais se fazem perguntas sobre comportamento, intenções e atitudes. Para conseguir mensurar e comparar dados estatísticos acerca da percepção dos alunos, a pesquisa quantitativa se mostrou a mais adequada.

O estudo em questão será um estudo aplicado, pois foi motivado fundamentalmente pela necessidade de resolver problemas concretos imediatos, e por conseguinte, possui finalidade prática (VERGARA, 2004). A partir desta constatação, a pesquisa se caracteriza como uma investigação empírica, uma vez que foi realizada uma pesquisa de campo contemplando estudantes de pós-graduação lato-sensu de duas instituições superiores de grande porte de Belo Horizonte, MG.

Para tanto, foram aplicados questionários estruturados e não disfarçados para 3.434 alunos oriundos de cursos de graduação e pós-graduação em duas instituições de ensino superior de grande porte, na cidade de Belo Horizonte entre os meses de Agosto e Novembro de 2019. Os dados foram tratados utilizando a estatística descritiva, seguindo a assertiva de Barbetta (2008, p. 65), que defende que tal procedimento possibilita “[...] introduzir técnicas que permitam organizar, resumir e apresentar esses dados, de tal forma que possamos interpretá-los à luz dos objetivos da pesquisa.”.

4 RESULTADOS

A presente seção inicia descrevendo as características da amostra, para posteriormente apresentar as perspectivas para o final da graduação e as principais

motivações para cursar a pós-graduação em nível de especialização. Finalmente, são apresentados os achados referentes ao valor da pós-graduação na visão dos respondentes.

4.1 Características da Amostra

Os dados foram coletados em duas instituições de ensino superior de Belo Horizonte. Ao todo foram 3.434 respostas válidas, excluídos questionários com dados ausentes e eliminação de *outliers*. Os respondentes foram alunos dos últimos períodos dos cursos de graduação e alunos que estão cursando a pós-graduação, com intuito de realizar a comparação da percepção desses dois grupos. A Tabela 1 mostra quantidade de respondentes em cada uma das condições e a respectiva instituição de ensino.

Tabela 1 – Respondentes por Instituição de Ensino

Instituição de Ensino A		Instituição de Ensino B	
Alunos de Graduação (Últimos Períodos)	Alunos de Pós-Graduação	Alunos de Pós-Graduação	
1.594	1.317	523	

Fonte: dados da pesquisa.

Os alunos de graduação da Instituição A que participaram do levantamento eram 58% do sexo feminino e 42% do sexo masculino. Os alunos de pós-graduação desta instituição eram 65% do sexo feminino e 35% do sexo masculino.

4.2 Perspectivas para o final da graduação

Para os alunos de graduação da Instituição de Ensino A foram feitas perguntas sobre seus objetivos e expectativas para a carreira e para a vida ao final da graduação. Tais perguntas são importantes para compreender como o egresso da graduação situa a pós-graduação em nível de especialização em seu planejamento futuro.

Foi perguntado a esses estudantes quais os principais objetivos de vida após o término da graduação, sendo possível assinalar até três opções. A Tabela 2 mostra as principais respostas.

TABELA 2 – Objetivos após a graduação

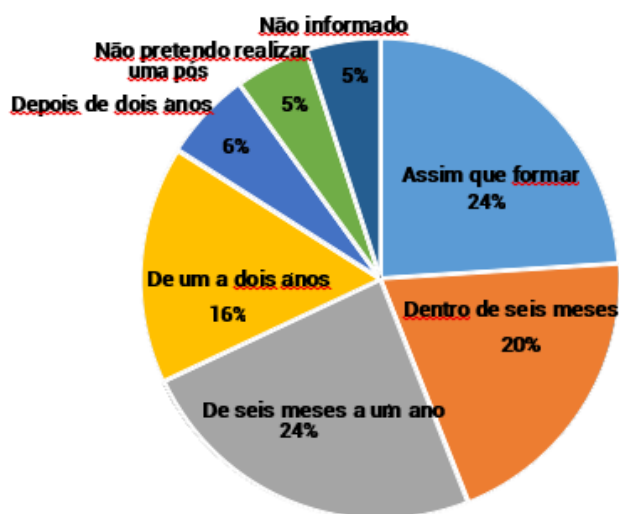
Objetivo	Frequência	Percentual
Fazer uma pós-graduação	1080	0,68
Fazer um curso de idiomas	685	0,43
Comprar um apartamento	447	0,28
Comprar/trocar de carro	355	0,22
Casar	322	0,2
Estudar/trabalhar no exterior	277	0,17
Outros	274	0,17
Viajar	264	0,16
Ter filhos	177	0,11
Sair da casa dos pais	128	0,08

Fonte: dados da pesquisa.

Assim como colocam Silva Jr. e Sguissardi (2001), à medida que a acirrada competição no mercado de trabalho demanda maior qualificação profissional, a ideia de cursar uma pós-graduação como meio de diferenciação se torna uma alternativa quase que imperativa para os profissionais que desejam se destacar. A Tabela 2 mostra claramente como a pós-graduação é quase que um objetivo natural para os egressos da graduação, que têm esse como o principal objetivo ao término de seu curso.

A fim de verificar o quanto este objetivo de cursar uma pós-graduação é imediato ou não, os respondentes assinalaram quando pretendem se matricular em cursos de pós-graduação. O Gráfico 1 apresenta os resultados.

Gráfico 1 – Quando pretende cursar uma pós-graduação em nível de especialização



Fonte: dados da pesquisa.

No Gráfico 1 é possível observar que 68% dos respondentes pretendem se matricular em uma pós-graduação em nível de especialização em até um ano após a formatura de graduação, o que mostra a importância para as instituições de ensino tentarem realizar ações para incentivar os estudantes a ingressarem diretamente em cursos de pós-graduação. Além disso, apenas 5% dos respondentes assinalaram que não pretendem realizar uma pós-graduação, reafirmando o quanto este tipo de qualificação é relevante para tal público.

Foi pedido aos respondentes que avaliassem a importância de diversos atributos na escolha de um curso de pós. A Tabela 3 mostra quais os dez atributos que foram mais assinalados como muito importantes nessa escolha.

Tabela 3 – Atributos importantes na escolha do curso de pós-graduação

Atributos	Percentual
Reconhecimento no mercado	64%
Qualidade do corpo docente	58%
Grade curricular	51%
Equilíbrio entre teoria e prática	47%
Imagem da instituição	44%
Certificações/rankings educacionais	43%
Recomendação de profissionais formados pela instituição	42%
Infraestrutura	40%
Preço	38%
Localização	32%

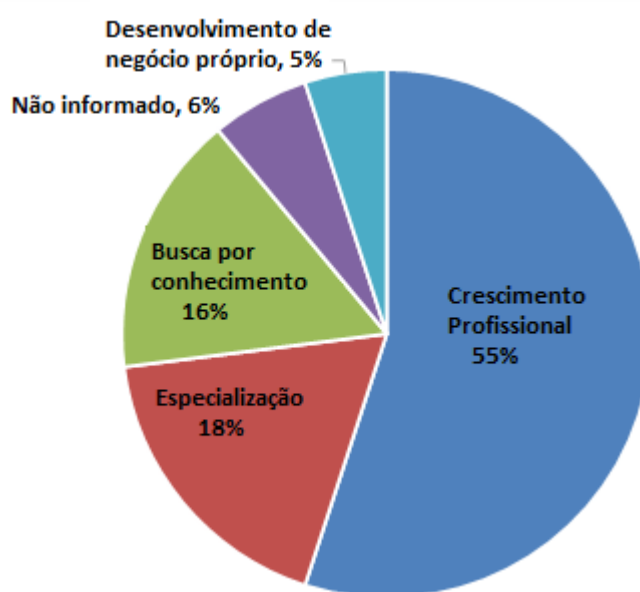
Fonte: dados da pesquisa.

É possível observar na Tabela 3 que o reconhecimento do mercado é de fato o atributo mais valorizado, já que estes alunos estão neste ponto buscando qualificação para maior valorização no mercado de trabalho. A qualidade do corpo docente como segundo atributo mais citado como muito importante, corrobora com os achados de Ivy (2008) que coloca este fator como a base para a oferta de serviços desta natureza. A grade curricular em terceiro atributo demonstra o quanto estes alunos estão preocupados com uma formação que, de fato, irá contribuir para o melhor desempenho de suas atividades de trabalho.

4.3 Motivação para cursar a pós-graduação em nível de especialização

Para os respondentes alunos atuais de cursos de pós-graduação em nível de especialização, se investigou qual o fator que foi preponderante para o ingresso no curso. O Gráfico 2 mostra os resultados para esta pergunta.

Gráfico 2 – Maior motivação para cursar a pós-graduação



Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 2 mostra que o crescimento profissional representa a maior motivação para a procura por um curso de pós-graduação em nível de especialização, à medida que, conforme coloca Pilati (2006), a competição por vagas no mercado de trabalho faz com que somente a graduação não seja mais um fator preponderante para a colocação profissional. Como segundo fator motivador a especialização mostra um perfil de profissional que precisa se aperfeiçoar em uma área específica após sua formação.

De forma similar à pergunta feita aos alunos de graduação, com resultados apresentados na Tabela 4, também os alunos de pós-graduação das duas instituições de ensino superior responderam sobre quais os atributos mais importantes em um curso de pós-graduação. A Tabela 4 apresenta os dez atributos mais assinalados como sendo muito importantes.

Tabela 4 – Atributos importantes em uma pós-graduação

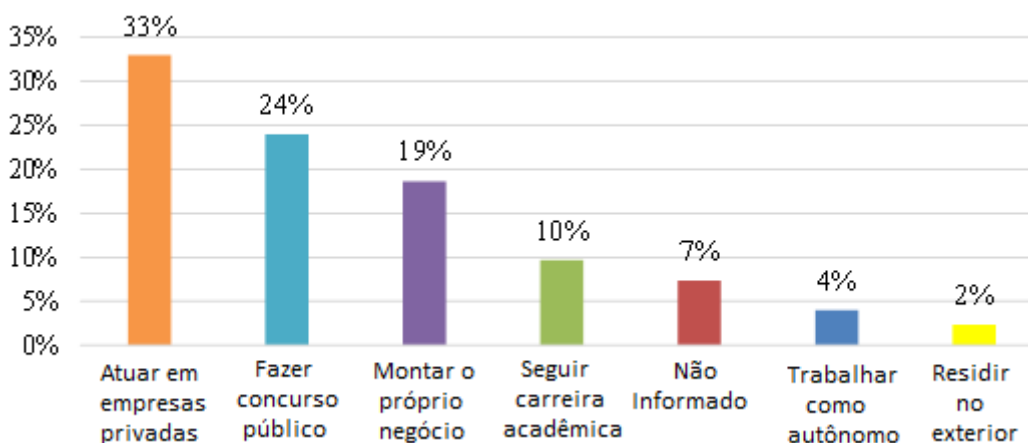
Atributos	Percentual
Qualidade do corpo docente	74%
Grade curricular	66%
Reconhecimento do mercado	61%
Preço	55%
Localização	52%
Duração do curso	48%
Infraestrutura	47%
Imagem da instituição	46%
Equilíbrio entre teoria e prática	45%
Dias da semana	44%

Fonte: dados da pesquisa.

É interessante notar que os estudantes de pós-graduação, diferentemente dos respondentes da graduação, colocam a qualidade do corpo docente como o principal atributo. Isso ocorre pois à medida que se iniciar o curso, é o contato com o corpo docente que determina em maior grau a experiência de aprendizado proporcionada. A grade curricular também assume um papel mais importante, deixando o reconhecimento do mercado como terceiro atributo mais assinalado como muito importante.

Os respondentes também foram indagados sobre como pretendem direcionar a carreira após a pós-graduação. Esta é uma informação importante para compreender o que este público pretende realizar após este curso, podendo contribuir para o direcionamento dos conteúdos e da dinâmica de aprendizado. O Gráfico 3 apresenta as respostas sobre o direcionamento da carreira.

Gráfico 3 – Pretensões após o curso de pós-graduação em nível de especialização



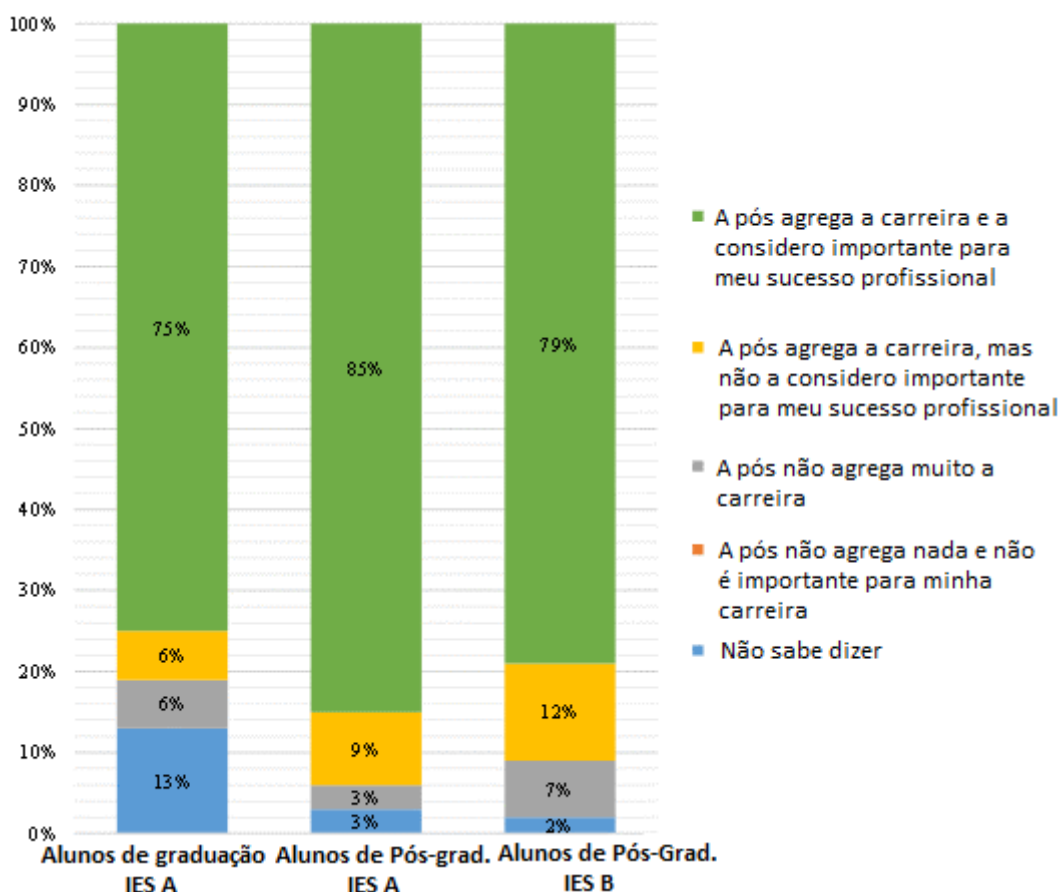
Fonte: dados da pesquisa.

Os dados mostram que os três principais interesses são atuar em empresas privadas, realizar um concurso público e montar o próprio negócio. Isto mostra um interesse diversificado em termos de pretensões, o que torna interessante para coordenadores de curso verificarem o perfil mais específico do público-alvo de cada curso, à medida que tal informação pode ser valiosa na construção da grade curricular e direcionamento dos conteúdos.

4.4 O valor da pós-graduação

Com intuito de compreender melhor o valor da pós-graduação para os públicos entrevistados foi realizada a seguinte pergunta: “Qual das frases abaixo melhor reflete sua opinião sobre a importância da pós para a carreira?”. O Gráfico 4 apresenta os resultados comparando os alunos de graduação da IES A e de pós-graduação das IES A e B.

Gráfico 4 – Importância da pós-graduação em nível de especialização para a carreira

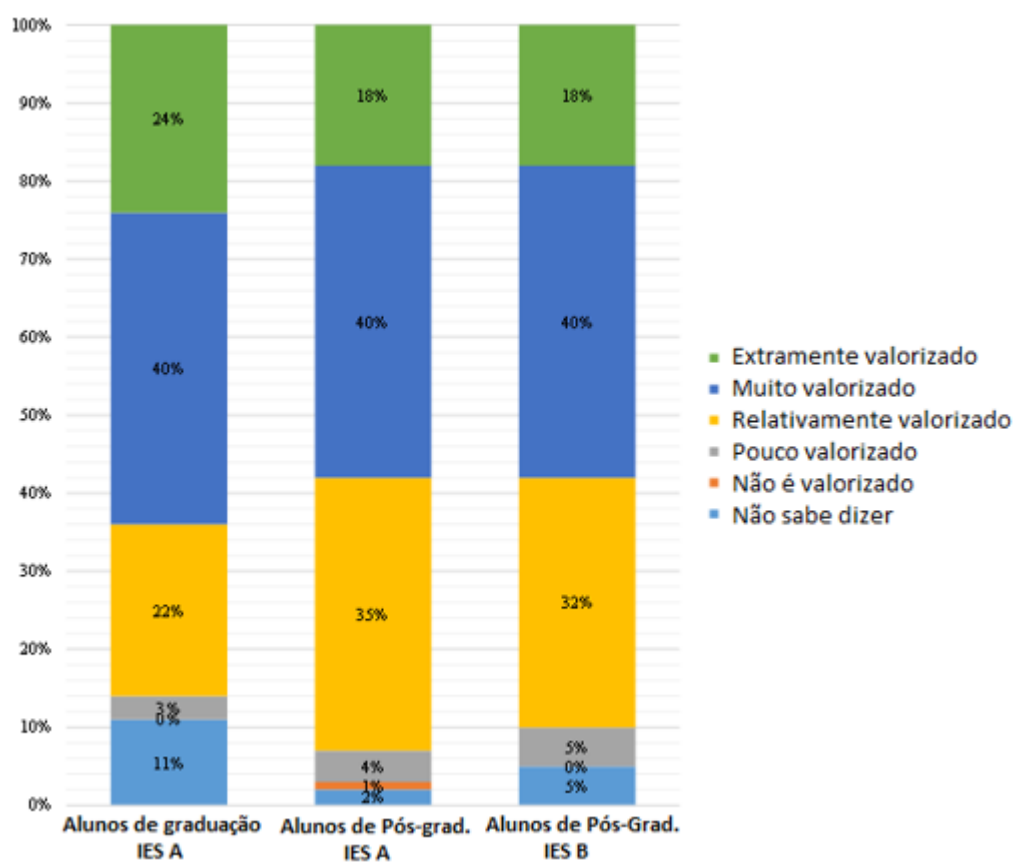


Fonte: dados da pesquisa.

De maneira geral, a maior parte dos estudantes apontou a pós-graduação como sendo importante para o sucesso profissional. Não houve respostas registradas para a afirmação “a pós não agrega nada e não é importante para minha carreira”, mostrando uma grande aceitação deste tipo de curso pelos diferentes públicos. É possível observar que os alunos de graduação apresentam o maior índice de respostas afirmando que não sabem dizer. Isso demonstra uma oportunidade importante para IES em promoverem seminários com informações sobre a pós-graduação em nível de especialização, como forma de estimular estes estudantes a prosseguirem estudando após a graduação.

Com intuito de explorar mais profundamente a percepção que os públicos possuem acerca da conclusão de uma pós-graduação perante o mercado, foi realizada a seguinte pergunta: “Pensando no mercado de trabalho, em que medida um diploma de pós é valorizado por empresas?”. As respostas são apresentadas no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Conclusão da pós-graduação e valorização pelo mercado



Fonte: dados da pesquisa.

É possível observar no Gráfico 5 que para todos os públicos a pós-graduação é extremamente ou muito valorizada pelo mercado. Como esta pesquisa abordou estudantes de diversas áreas, isto mostra um cenário onde claramente a pós-graduação é um grande diferencial para estes estudantes, ao conseguirem melhores colocações ou novos empregos. Vale destacar também que quase não foram registradas respostas afirmando que o diploma da pós-graduação não é valorizado, o que corrobora com as afirmações feitas anteriormente sobre o Gráfico 4.

Dessa forma, o valor da pós-graduação na perspectiva do que estes estudantes percebem do mercado é muito alto, o que de fato incentiva a busca por este tipo de curso e sua colocação entre as prioridades após a graduação. Este quadro aumenta a responsabilidade de todos os envolvidos na formulação da oferta e execução deste serviço, à medida que a expectativa colocada pelos estudantes é bastante alta, com risco de que, conforme mostram de Zeithaml *et al* (2006), haja um gap significativo entre o serviço percebido e serviço esperado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A oferta de cursos de pós-graduação tem a característica de que os alunos assumem este compromisso financeiro com muitas expectativas que incluem, mas não abrangem todos os benefícios esperados, crescimento pessoal e profissional, preparação para o mercado de trabalho, melhores possibilidades para a carreira, preparação para iniciar negócios próprios. Assim, a partir da ideia de que o valor percebido pelo cliente se baseia na diferença entre o que o cliente obtém e os custos que ele assume pelas diferentes opções possíveis (KOTLER; KELLER, 2012), a pós-graduação é uma oferta com alta complexidade, à medida que diferentes públicos compõem e influenciam a percepção do consumidor deste serviço. Como apontou Ivy (2008) são múltiplas as variáveis controláveis que uma IES precisa orquestrar para que não haja um gap entre o serviço esperado e o serviço percebido que represente uma decepção em relação ao custo, que inclui fatores monetários, de tempo e de esforço (ZEITHAML *et al*, 2006).

Os resultados apresentados neste artigo mostram que os públicos abordados percebem grande valor na oferta de cursos de pós-graduação, à medida que esperam

que estes cursos sejam um ponto importante de inflexão em suas carreiras. A esperança depositada nesta oferta deve ser vista de um ponto de vista com entusiasmo, ao passo que mesmo com maior acesso a toda a sorte de informação, este tipo de curso ainda permanece reconhecido como um passo importante para maior qualificação e especialização. Entretanto, deve ser vista também com preocupação, ao passo que nem sempre os cursos conseguem cumprir estas características da demanda, sendo o curso, por vezes, mera repetição de conteúdos da graduação ou até mesmo uma malha amorfa de disciplinas que não dirigem para uma qualificação que seja realmente características e requisitos dos desafios que os alunos irão encontrar no mercado de trabalho.

Em grande parte, percebe-se que o foco dos cursos de pós-graduação, pelo menos em suas chamadas promocionais, é na colocação do aluno egresso no mercado de trabalho. Porém, esta pesquisa mostrou que este interesse, apesar de ser o de maior parte dos estudantes, não é o único, tendo grandes grupos com interesse em concursos públicos e, também, em empreendedorismo. Tais características do público da pós-graduação em nível de especialização podem ser uma sinalização de que há espaço no mercado para a oferta de cursos com focos diferentes e preparação que não seja específica para o mercado de trabalho tradicional, ou que pelo menos tenha uma oferta híbrida neste cenário.

É importante notar que os alunos que estavam cursando a pós-graduação apontaram a qualidade do corpo docente como o atributo mais importante em um curso desta natureza. Nesse aspecto, vale lembrar sempre que, de fato, o professor é a base da educação, sendo que toda a incorporação de tecnologias e outros fatores devem servir para empoderar os professores, já que são estes que mais importarão na avaliação destes estudantes do curso que estão fazendo, podendo influenciar sua decisão de continuar ou não em determinado curso e até mesmo indicá-lo para colegas profissionais.

REFERÊNCIAS

ANTONELLO, C. S.; RUAS, R. Formação Gerencial: pós-graduação lato sensu e o papel das comunidades de prática. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 9, n. 2, p. 35-58, Abr/Jun, 2005.

BARBETTA, Pedro Alberto. *Estatística aplicada às ciências sociais*. 7th. ed. Rev. Florianópolis, SC: Editora da UFSC, 2008.

BITNER, M. J.; BROWN, S. W. The service imperative. *Business Horizons*, vol. 51, p. 39-46, 2008.

BURRELL, G.; MORGAN, G. *Sociological paradigms and organizational analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life*. London: Heinemann, 1979.

CANUTO, Vera Regina Albuquerque. *Políticos e Educadores: a organização do ensino superior no Brasil*. Petrópolis: Editora Vozes, 1987.

COSTA, J. F. *A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu*. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2007.

FONSECA, D. M. Contribuições ao debate da pós-graduação lato sensu. *Revista Brasileira de Pós-Graduação - RBPG*, Vol. 1, nº 2, p. 173-182, 2004.

GATTI, Bernadete. Análise das políticas públicas para formação continuada no Brasil, na última década. *Revista Brasileira de Educação*, Vol. 3, nº37, jan/abr, p. 57-70, 2008.

GROHMANN, M. Z. *Influências de um curso de pós-graduação "lato sensu" na aprendizagem gerencial*. Anais do 29º Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – EnANPAD. Brasília: ANPAD, 2005.

HOPER. *Análise Setorial do Ensino Superior Privado - Brasil*. Foz do Iguaçu, 2009.

IVY, J. A new higher education marketing mix: the 7ps for MBA marketing. *International Journal of Education Management*, v.22, nº4, p. 288-299, 2008.

KOTLER, P; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2012.

KUENZER, A. Z.; MORAES, M. C. M. Temas e tramas na pós-graduação em educação. *Educação e Sociedade*, Campinas, vol. 26, n. 93, p. 1341-1362, Set./Dez, 2005.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A., *Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 7ª Edição, 2011.

LOVELOCK, C; GUMMESSON, E. Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, v.7, p. 20-41, ago., 2004.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: foco na decisão*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 5th. ed. São Paulo: Hucitec-Abrasco, 1998.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. *Qual a diferença entre pós-graduação lato sensu e stricto sensu?*. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?id=13072:qual-a-diferenca-entre-pos-graduacao-lato-sensu-e-stricto-sensu&option=com_content. Acessado em: 15 de Setembro de 2020.

PILATI, O. Especialização: falácia ou conhecimento aprofundado? *Revista Brasileira de Pós-Graduação – RBPG*. Vol. 3, nº 5, p. 7-26, 2006.

SAMPAIO, Helena. O setor privado de ensino superior no Brasil: continuidades e transformações. *Revista Ensino Superior Unicamp* - Edição nº 4 | Outubro de 2011.

SAVIANI, Dermeval. A pós-graduação em educação no Brasil: trajetória, situação atual e perspectivas. *Revista Diálogo Educacional*, Vol. 1, nº1, p. 1-95, 2000.

SILVA JR, João dos Reis; SGUISSARDI, Valdemar. *Novas faces da educação superior no Brasil*. 2. Ed. Bragança Paulista, SP: USF-IFAN, 2001.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 2004.

ZEITHAML, V.; BITNER, M.J.; GREMLER, D.D. *Services Marketing: Intergating Customer Focus across the Firm*, 4º ed., McGraw-Hill Irwin, New York, NY, 2006.