

FATORES ASSOCIADOS À ESCOLHA PELO MBA EM GESTÃO DE NEGÓCIOS: UM ESTUDO DE CASO

JAIR PEREIRA DOS ANJOS FILHO

<jpanjosfilho@hotmail.com>

DOI: 10.21439/conexoes.v14i2.1356

Resumo. O presente artigo tem como principal objetivo entender quais são os fatores que influenciaram na escolha de uma instituição de ensino pelos alunos de Gestão de Negócios –Educação à Distância [EAD]. Baseado no desenvolvimento que ocorre diariamente e nas exigências que o mercado de trabalho vem requerendo, os profissionais precisam estar cada vez mais capacitados para ocupar determinadas funções e, com isso, o mercado educacional no nível de especialização cresce substancialmente. Dentre as Universidades que oferecem esses cursos, a instituição A (nome fictício) busca através de seu corpo acadêmico de excelência em conjunto com a tecnologia de transmissão ao vivo de suas aulas, alcançar um número cada vez maior de estudantes, o que vem acontecendo com a elaboração de novos cursos de especialização e a expansão de turmas dos cursos que já tem seu espaço no mercado. Utilizando-se de pesquisa descritiva, com a necessidade da quantificação das características, utilizou-se como ferramenta para obtenção dos resultados, questionários respondidos pela internet. Os principais fatores positivos (aqueles que tiveram maior poder de influência) apontados na pesquisa como determinantes na escolha da instituição, foram a Marca da universidade e a Qualidade do ensino. Além disso, fatores negativos (que não obtiveram grande impacto influenciador), estão relacionados a Satisfação dos Concluintes conhecidos e também a Realização de Outro Curso na Universidade.

Palavras-chaves: Specialization. Postgraduate studies. Teaching. EAD. Determinants.

Abstract. The main objective of this article is to understand the factors that influenced the choice of an educational institution by Business Management students - Distance Education [EAD]. Based on the daily development and demands that the labor market demands, professionals need to be increasingly able to occupy certain functions and, as a result, the educational market at the level of specialization grows substantially. Among the universities that offer these courses, institution A (fictitious name) searches through its academic body of excellence in conjunction with the technology of live transmission of its classes, reach an increasing number of students, which is happening with the elaboration of new courses of specialization and the expansion of classes of the courses that already have their space in the market. Using descriptive research, with the need of quantification of the characteristics, it was used as a tool to obtain the results, questionnaires answered by the internet. The main positive factors (those that had greater influence power) pointed out in the research as determinants in the choice of the institution were the Brand of the university and the Quality of teaching. In addition, negative factors (which did not have great influencing impact) are related to the satisfaction of the known Concluintes and also the achievement of another course at the University.

Keywords: Accessibility. Hospitality. Hospitality

1 INTRODUÇÃO

O modelo de ensino a distância(EAD) e os cursos de pós-graduação, conforme o Ministério da Educação e Cultura (MEC), vem crescendo de forma exponen-

cial nos últimos anos (MEC, 2014). Segundo os Censos EAD.Br de 2014 e 2015 realizados pela Associação Brasileira de Educação a Distância (ABED), entre os anos de 2014 e 2015 (ABED, 2015; ABED, 2016), os cursos de pós-graduação *Lato Sensu* na modalidade to-

talmente a distância tiveram um aumento de 38% no número de matrículas (passando de 92.423 para 127.465 matrículas) e de 29% no número de cursos oferecidos (de 987 para 1.276 cursos).

Isso se deve em grande parte ao processo de globalização, ao desenvolvimento tecnológico, ao aumento da oferta de cursos e à necessidade de mão-de-obra qualificada. Tendo como base inicial esse pressuposto, entender os fatores que mais contribuem para a escolha de um determinado curso ou instituição, e verificar o quanto cada item influencia negativamente ou positivamente nessa alternativa, ajuda a compreender porque dentro de um mercado extenso de serviços educacionais, esses consumidores estão optando por realizar uma especialização na modalidade online.

A globalização tem impulsionado as empresas a se tornarem mais eficazes e a explorar suas vantagens competitivas para garantir sua sobrevivência no mercado. Com isso, a diferença entre o lucro e o prejuízo, ou entre o sucesso e o fracasso, pode estar associado a uma falha mínima ou a um quase imperceptível diferencial. Observa-se que esse processo de globalização tem profunda ligação com a expansão e o desenvolvimento dos sistemas de comunicação, com a integração cultural e social, além da mundialização do sistema econômico (observado na crise de 2008).

Com essa integralização e o surgimento das empresas transnacionais, a busca por mão-de-obra cada vez mais qualificada tem se tornado uma obrigatoriedade para empresas que tenham como objetivo o crescimento econômico sustentável a longo prazo, surgindo nessa condição para o profissional, a necessidade de evolução e atualização através de “workshops”, cursos livres, especializações, pesquisa, entre outros modelos de aprendizagem. Os cursos de pós-graduação surgem como ambiente de formação de pesquisadores e profissionais qualificados para atuarem em um mundo globalizado (CABRAL NETO; CASTRO, 2013).

Com a necessidade de atualização diante de um mercado cada vez mais exigente, os profissionais que já concluíram o ensino superior buscam, segmentando o estudo, melhor entender sua área de atuação, além de conhecer novas ideias que podem ser colocadas em práticas em suas organizações. Isso acontece porque o conhecimento adquirido na graduação passa a ser insuficiente, mediante ao desejado no mercado corporativo. Com isso, a pós-graduação em determinada área passa a ser um diferencial, pois sua ênfase se volta ao aspecto de vivência do dia-a-dia. O aspecto prático da organização ainda torna o concluinte dos cursos de pós-graduação um especialista naquelas atividades.

Seguindo o VI Plano Nacional de Pós-Graduação (PNPG) 2011-2020, publicado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), mostra-se claro a necessidade de aprimoramento do ensino de pós-graduação com o objetivo de atender com eficiência os setores da sociedade e da economia (CAPES, 2010). Também se despontam dois possíveis caminhos a ser escolhido: (a) o *modelo scripto sensu*, que busca a formulação de um problema inédito e deve ser desenvolvido em forma teórica e ao final o aluno recebe um título acadêmico de mestre ou doutor. (b) O modelo *lato sensu*, tem caráter voltado ao mundo corporativo, caracterizados como cursos de especialização e também cursos designados como *Master Business Administration* (MBA). Ao final o aluno recebe um certificado de conclusão de curso.

Conforme o MEC, o programa de pós-graduação *lato sensu* teve suas normas estabelecidas pela Resolução CNE/CES nº 1, de 8 de junho de 2007, tendo como principal objetivo, fomentar a criação de especialistas em determinadas áreas (MEC, 2007). Com abordagem mais específica e estímulo a profissionais que já exercem atividades correlacionadas, conjuntamente com a troca de *know-how* e a realização de estudos de casos, os MBAs auxiliam na inovação de novos procedimentos e a resolução de problemas que geralmente são semelhantes em corporações.

Dentre os moldes de ensino da pós-graduação, um dos que mais chamam atenção e tem ganhado boa parcela do mercado, é a especialização através do EAD. Essa alternativa de estudo vem crescendo por oferecer ao consumidor (aluno) liberdade de escolha em sua programação e possíveis adaptações no seu dia a dia, de acordo com as variáveis que se apresentam. Isso oferece ao aluno a convicção que ele terá as ferramentas e um programa de estudos baseados na flexibilidade, possibilitando concluir o curso desejado. Esses atributos aparecem como fatores motivacionais para essa escolha (fatores que levam o consumidor a escolherem determinado produto/serviço).

Além dos fatores acima descritos, entender se os fatores que inicialmente permeiam a mente, quando pensamos no que influencia a adquirir determinada prestação de serviço educacional, como a qualidade, a marca, o preço, o tempo, entre outros, realmente tem avaliação preponderante no comportamento desse consumidor. Analisar os fatores que entusiasma o aluno em uma decisão essencial em sua carreira e avaliar o que é mais influente na sua escolha é um processo que pode auxiliar na evolução da transmissão do conhecimento, oferecer a instituição de ensino oportunidade de melho-

rias entre alguns quesitos e destacar os diferenciais que os clientes buscam das empresas no ramo de serviços educacionais.

Partindo desse princípio, levando em consideração os conhecimentos prévios sobre marketing educacional e comportamento do consumidor, o presente artigo tem o objetivo de avaliar os fatores que influenciaram na escolha da instituição A (nome fictício) pelos alunos do MBA em Gestão de Negócios na modalidade EAD.

2 METODOLOGIA

O presente artigo utiliza-se de pesquisa descritiva para alcançar o objetivo supracitado. Esta categoria de pesquisa tem como objetivo a identificação de semelhanças ou diferenças da amostra/população. Segundo Gil (2008), as pesquisas descritivas buscam estudar as características de determinado grupo, buscando a descoberta de associações entre os indivíduos ou variáveis, bem como a relação de opiniões, preferências, crenças, entre os indivíduos pesquisados.

Com a necessidade de quantificação das características abordadas e utilizando-se como base a opinião de consumidores, o formato utilizado na pesquisa é a de variável quantitativa. Segundo Lakatos e Marconi (2003) os estudos com essa vertente empregam artifícios numéricos objetivando a coleta de dados sobre populações ou amostras. De acordo com Oliveira (2002) a abordagem quantitativa serve para quantificar opiniões, entre outros modos, com coleta de informações utilizando dados estatísticos para desenvolvimento de teses.

Dentro do universo das pesquisas, após a definição do formato a ser utilizado, a quantificação das pessoas abordadas é passo fundamental para a conclusão do projeto, buscando uma definição entre o universo (população) ou uma amostra. Geralmente, devido a motivos econômicos e de tempo escasso, opta-se pela definição de uma amostra.

Segundo Lakatos e Marconi (2003), a amostra é parte conveniente do universo, podendo ser definido também como subconjunto. Elas podem ser caracterizadas em probabilísticas e não probabilísticas. Segundo Gil (2008) o segundo grupo mencionado (não probabilísticas) não possuem fundamentação estatística e é feita pela conveniência, dependendo apenas de critérios do pesquisador. Por se tratar de pesquisa de caráter não generalista, no qual a amostra foi escolhida deliberadamente pelo pesquisador, foram utilizados técnicas do grupo não-probabilísticas.

Existem diversos formatos para se realizar a apuração de opiniões de indivíduos sobre determinado

assunto, uma das mais utilizadas é a pesquisa através de questionários. Para Lakatos e Marconi (2003) denomina-se questionário um instrumento de coleta de dados composto por perguntas que devem ser respondidas ordenadamente. Conforme Gil (2008), questionário é uma técnica investigativa composta por um conjunto de perguntas que são submetidas a pessoas com o propósito de se obter informações sobre conhecimentos, interesses, opiniões, entre outros aspectos.

O modo de envio de questionários escolhido no presente artigo é através de e-mails ou redes sociais, disponibilizados através de um sistema agregador de informações (coleta). Para tanto, utilizou-se uma ferramenta para a criação de questionários on-line. Posteriormente, o questionário foi enviado a todos os alunos com matrículas ativas no curso de MBA de Gestão de Negócios, por meio do sistema informatizado da Instituição A. Por ser uma informação estratégica, não foi divulgado aos pesquisadores o número de alunos matriculados no curso de Gestão de Negócios. O questionário esteve disponível durante o período de 03 de março a 03 de abril de 2017, totalizando um mês para a coleta dos dados, resultando em um total de 286 respostas válidas. O apêndice A¹ apresenta um modelo deste questionário.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tomando por base o banco de dados elaborado com as respostas dos estudantes, efetua-se primeiramente a análise das características socioeconômicas dos mesmos: sexo, estado civil, idade, filhos, local onde mora, situação ocupacional e renda. Essas variáveis tem o intuito de caracterizar a amostra, conforme as Figuras 1 a 6.

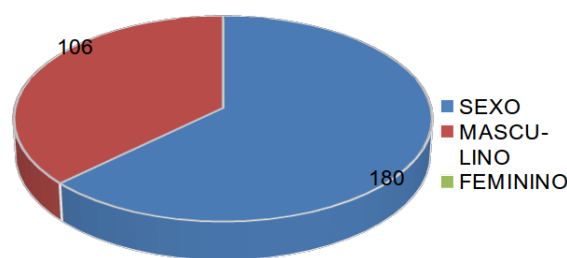


Figura 1: Número de Pesquisados por Sexo.
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

A primeira variável (Figura 1) abordada mostra que

¹Todos os alunos matriculados e ativos do MBA em gestão de negócios da Instituição A receberam um e-mail convidando-os a responder este questionário.

62,9% dos respondentes são do sexo masculino (180 pessoas) e 37,1% do sexo feminino (106 pessoas), mostrando que há uma quantidade maior de homens realizando o curso.

Em relação à idade dos pesquisados (ver Figura 2), evidencia-se que aproximadamente 84% dos respondentes pertencem às faixas com o intervalo entre 21 e 40 anos, as demais faixas seguem: 41 a 45 – 5,9%, 46 a 50 – 5,6% e acima de 51 anos – 4,9%. Isso possivelmente está relacionado ao fato que as pessoas dessa idade estão em fase de amadurecimento profissional e com isso buscam cursos de especializações visando o aprimoramento e um lugar de destaque nas companhias em que trabalham.

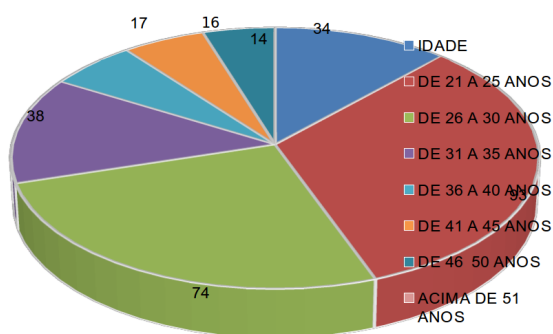


Figura 2: Número de Pesquisados por Idade.
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

No quesito estado civil (ver Figura 3), verificou-se que mais que 41,6% dos respondentes se declaram solteiro e 53,1% se declaram casados, formando um conjunto com mais de 94% dos entrevistados. Provavelmente, este indicador guarda uma relação estreita com o quesito idade analisado anteriormente.

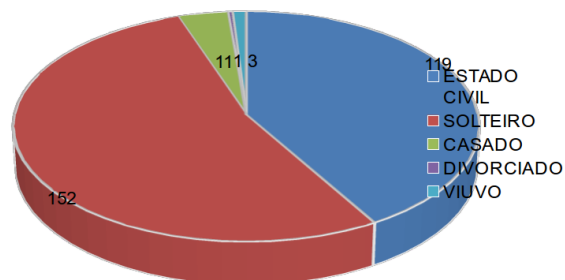


Figura 3: Número de Pesquisados por Estado Civil.
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Seguindo a caracterização dos respondentes, o próximo item analisado é a quantidade de filhos (ver Fi-

gura 4). O resultado indica que pouco mais de 66% dos entrevistados ainda não possuem filhos, seguido por 18,5% que possuem apenas um filho. Para as demais opções (dois filhos ou mais), somam-se pouco mais de 15% dos respondentes.

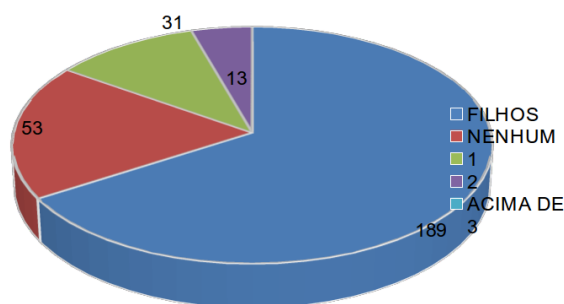


Figura 4: Número de Pesquisados por Quantidade de Filhos.
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

A Figura 5 mostra que quase 80% dos respondentes residem na Região Sudeste do Brasil. Essa diferença talvez ocorra devido a sede da instituição A ficar no Estado de São Paulo. No entanto, também se observa o grande alcance da plataforma digital, tendo na turma analisada, alunos (as) residentes em quatro diferentes continentes e das cinco regiões brasileiras.

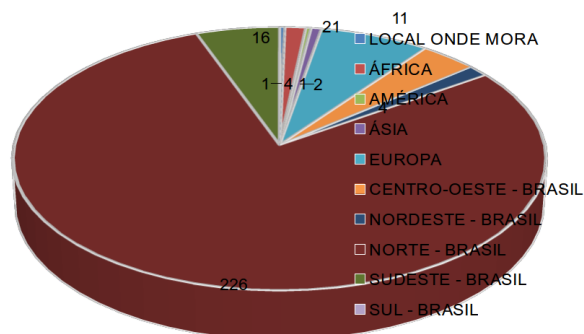


Figura 5: Número Pesquisados por Localidade/Residência.
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Nota-se com a Figura 6 que mais de 70% dos pesquisados trabalham como empregados no regime CLT. Pode-se inferir que essa amostra segue uma característica do mercado de trabalho brasileiro, no qual sua maioria pertence ao regime celetista, como aponta Brasil (2015). Em seguida, com larga disparidade aparece a situação ocupacional Autônomo, com pouco mais de 16%.

A última característica pertencente ao perfil socioe-

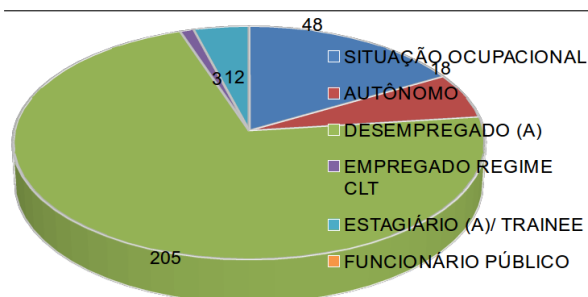


Figura 6: Número de Pesquisados por Situação Ocupacional.
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

conômico pesquisado é a Renda. Observa-se de acordo com os dados pesquisados, que a variável com maior representatividade é a renda superior a R\$ 8.000,00, chegando a aproximadamente 37% dos entrevistados. Isso demonstra que na amostra pesquisada, uma parcela considerável dos respondentes usufrui determinada estabilidade financeira.

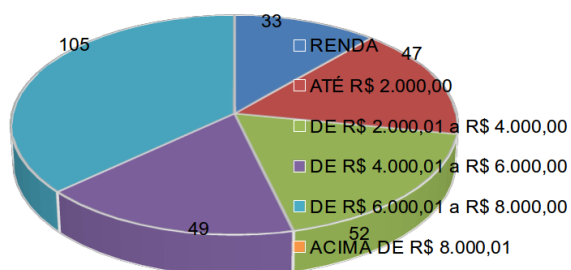


Figura 7: Número de Pesquisados por Renda.
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

A Tabela 1 traz o resumo das características socioeconômicas dos alunos que responderam o questionário.

Tabela 1: Característica predominante dos alunos do MBA em Gestão de Negócios da Instituição A.

Características	Predominância
Sexo	Masculino
Idade	De 26 a 30 Anos
Estado Civil	Casado
Quantidade de Filhos	Nenhum
Localidade	Sudeste - Brasil
Situação Ocupacional	Empregado Regime CLT
Renda	Acima de R\$ 8.000,01

Fonte: Dados originais da pesquisa

Em suma, existe uma predominância de alunos do

sexo masculino, entre 26 e 30 anos, casados e geralmente sem nenhum filho. Além disso, a principal localidade residencial desses alunos é a região Sudeste do Brasil. A maioria dos indivíduos analisados recebem 9 ou mais salários mínimos e estão contratos em regime de trabalho CLT.

3.1 Fatores que influenciam na escolha do MBA em Gestão de Negócios da Instituição A

Após a realização da caracterização socioeconômica dos respondentes, o passo seguinte é a análise geral dos fatores que influenciaram os alunos do MBA em Gestão de Negócio. Busca-se mensurar, com base nas respostas obtidas, as variáveis que tiveram maior e menor influência quanto à escolha do MBA em gestão de negócios EAD da Instituição A. A pontuação aferida para cada uma dessas variáveis tem o intervalo entre 1 (um) a 5 (cinco). Primeiramente, aborda-se na presente subseção os fatores de maior relevância na escolha do MBA em questão. Posteriormente, apresenta-se os fatores com classificação mediana. Por fim, aponta-se os fatores que menos influenciam os alunos na escola do MBA em gestão de negócios da instituição A.

Efetuando a análise, verifica-se que algumas variáveis se sobressaíram. As que tiveram destaques em aspectos positivos são: (a) Diploma emitido por instituição renomada; (b) Qualidade no ensino/aprendizado; (c) Flexibilidade; (d) Assistir aulas após o horário, e; (e) Aulas em formato EAD.

A opção "Diploma emitido por instituição renomada" com 4,77 de média, mostra que aproximadamente 84% dos entrevistados aderiram ao curso devido o diploma ser vinculada à uma instituição de ensino renomada, umas das mais importantes da América Latina. Essa variável o principal influenciador dentre os fatores pesquisados na escolha da Instituição A. Essa influência talvez possa ser justificada por ter uma alta taxa de aceitação de seus estudantes no mercado de trabalho, possuir um corpo docente com qualidade técnica elevada e ser considerada uma das maiores Universidades do mundo. A credibilidade da universidade enquanto instituição é inegável e esse aspecto também é fundamental para os estudantes da instituição A. Fica evidente que a marca da universidade é o combustível de quem busca cursos de especialização na instituição A.

Em concomitância a variável acima, outra variável de grande influência é a "Qualidade no ensino/aprendizado". Esse aspecto está ligado ao corpo acadêmico de excelência e sua estrutura didática diferenciada, além do incentivo a pesquisa e a projetos que explorem os potenciais dos seus alunos. A variável su-

praticada obteve na pesquisa média de 4,63, e apontando que 71,33% dos pesquisados creditaram um poder alto de influência para esse quesito. Esse resultado indica que a instituição A está realizando um bom trabalho frente à estrutura acadêmica, o corpo docente e as tecnologias implementadas no processo de ensino e aprendizagem EAD.

Os próximos destaques ficam por conta das variáveis “Flexibilidade” e “Assistir as aulas após o horário”. Esses aspectos estão ligados à disponibilidade do conteúdo abordado em aula, como a metodologia de ensino aplicada pelo instituto. Essas variáveis possuem respectivamente, média de 4,5 e 4,39. Isso indica que uma taxa de pouco mais de 63% dos pesquisados creditam que a flexibilidade e as aulas após o horário são influenciadoras com grande alcance. Em outras palavras, a metodologia de ensino adotada pelo formato EAD da Instituição A e a flexibilidade aplicada no curso foram fatores de destaque no momento da escolha da Instituição A.

Em semelhança ao abordado acima, a variável “Aulas em formato EAD”, também obteve potencial de destaque como influenciadora. Esse aspecto está relacionado a substituição do modo tradicional de ensino, no qual acontece o deslocamento dos alunos à instituição, pela disponibilidade de se assistir as aulas gravadas ou transmitidas ao vivo, da própria residência ou outro local escolhido. Essa variável possui média atribuída de 4,29 e cerca de 59% dos respondentes creditam ser potencial influenciador. O resultado acima exposto indica que o modelo EAD é fator preponderante como influenciador no momento da escolha.

Outros fatores tiveram avaliação mediana como influenciadores na escolha do MBA da Instituição A em Gestão de Negócios, demonstrando que são aspectos considerados no momento da escolha do curso, mas que na pesquisa não demonstraram ser a principal fonte motivadora. Essas variáveis são de importância secundária ou que não é explorada adequadamente na oferta do curso. Para facilitar o entendimento, essas características foram alocadas em grupo. Essas variáveis são:

Variáveis relacionadas a marca, tais como “Reputação do curso”, “Tradição” e “Empregabilidade”, também foram indicadas como importantes no processo de escolha do curso. Demonstra-se com esse resultado, que essas variáveis podem ser abordadas com maior ênfase pela Instituição A, pois tem grande aceitação no momento da escolha do curso.

O segundo grupo está relacionado a metodologia adotada, com as seguintes variáveis: “Conteúdo programático”, “Aulas em tempo real”, “Carga-horária do

curso”, “Tempo de duração”, “Provas” e “Teoria e prática”, todas voltadas ao modo que a Instituição A direciona suas atividades tanto acadêmicas quanto administrativas. Indicando que, se abordadas com maior clareza e publicidade, podem ser elevadas a um grau influenciador de destaque.

O terceiro grupo está ligado ao fator Preço, com as seguintes variáveis: “Valor da mensalidade”, “Equivalência entre valor e serviços prestados”, “Descontos” e “Facilidade no pagamento”. Essas variáveis abordam as vantagens econômicas e/ou financeiras oferecidas aos alunos interessados em adquirir o serviço educacional ou que já são estudantes matriculados. Os resultados provenientes do terceiro grupo indicam que o preço é fator relevante no momento da escolha, entretanto, as variáveis como o nome da instituição ligado a uma universidade renomada e o modelo de ensino EAD se sobressaem.

Por fim, o quarto grupo é o conjunto de variáveis que não obtiveram posicionamento positivo nem negativo (dentro da categoria mediana), são elas: “Avaliação de órgão governamental”, “Satisfação dos alunos atuais”, “Serviço de atendimento ao aluno”, “Participação em discussão sobre atualidades”, “Relacionamento com a comunidade”, “Atualização curricular”, “Equipamentos em sala” e “Ferramentas de comunicação”. Elas estão ligadas a diversos fatores que podem ser atributos importantes no momento da escolha, tais como: avaliações externas, diferenciais de aulas on-line e infraestrutura. A avaliação mediana desses indicadores pode indicar tanto que essas variáveis são menos importantes do que aquelas anteriormente descritas ou que essas são satisfatoriamente medianas perante os alunos, como a avaliação de órgãos governamentais competentes ou serviços de atendimento aos alunos.

Prosseguindo a análise dos dados recolhidos, as variáveis abaixo são apontadas pelos alunos respondentes como pouco influentes na escolha do MBA em gestão de negócios da Instituição A. Estas variáveis são “Avaliações externas”, “Satisfação dos concluintes” e “Realização de outro curso na instituição”:

A primeira variável analisada que obteve pouca influência no processo de escolha é a “Avaliações externas”. Esse fator está ligado à procura dos interessados em avaliações conhecidas no mercado educacional, tais como Rankings elaborados por institutos privados. Essa variável conquistou média de 2,89, apontando que aproximadamente 26% dos pesquisados creditaram fator de relevância 1 na pesquisa. O resultado supracitado indica que os pesquisados não buscam esses tipos de avaliação no momento da escolha do curso e da instituição

na qual irá realizar o seu MBA.

A segunda variável, que obteve influência abaixo da média, foi a “Satisfação dos concluintes”. Esse fator está ligado a relevância dada a comentários e/ou avaliações realizadas pelos ex-alunos. A variável citada obteve média de 2,59 alcançando uma taxa entre os entrevistados de 34% que atribuíram fator de relevância 1 na pesquisa.

A terceira e última variável abordada na pesquisa e que obteve influência abaixo do esperado, foi o item “Realização de outros cursos na instituição”. Esse fator está ligado aos alunos que já realizaram alguma atividade e/ou curso no Instituto e estão voltando para realizar o MBA em Gestão de Negócios. A variável supracitada obteve média de 1,69 alcançando uma taxa de aproximadamente 74% que atribuíram fator de influência 1 na pesquisa.

Pode-se perceber que o curso de Gestão de Negócios da Instituição A possui os diferenciais que são relacionados ao seu posicionamento, como por exemplo: qualidade no seu serviço, flexibilidade e regularidade. A Instituição utiliza, ainda, da força da sua marca, para obter posição de destaque nesse ramo de atividade. De acordo com Raslan (2014) marcas já reconhecidas no mercado causam visibilidade e credibilidade nos indivíduos. Entretanto, o comportamento do consumidor deve ser sempre reavaliado para evitar que a marca perca sua força.

Cabe destacar que foram feitas duas perguntas de caráter qualitativo, com o intuito de entender a motivação da escolha do MBA em Gestão de Negócios ao invés de outros cursos oferecidos pela Instituição A. Os resultados constataram que a motivação primordial para a escolha pelo MBA em gestão de negócios está relacionada a área de atuação dos pesquisados. Ainda fica evidente que o MBA em Gestão em Negócios é o primeiro curso que está sendo realizado pelos entrevistados, esse relato ocorreu em aproximadamente 94% dos entrevistados. No entanto alguns dos respondentes afirmaram que estão realizando outros cursos no Instituto, tais como o curso de Ferramentas do Office e o MBA em Agronegócios.

4 CONCLUSÕES

Devido à exigência do mercado de trabalho por profissionais cada vez mais qualificados, evidenciou-se a necessidade de aprimoramento educacional. Com isso, os cursos de MBAs estão sendo cada vez mais procurados e complementam a qualificação desses profissionais que são cada vez mais solicitados a estarem preparados para suas funções em seus respectivos empregos.

Mediante a esse mercado em expansão e como objetivo principal desse artigo, entender os fatores que influenciam um estudante a escolher uma instituição (no caso a Instituição A) e um determinado curso (Gestão de Negócios), torna-se extremamente relevante. Tendo como principais aspectos analisados, o perfil socioeconômico (renda, idade, família, condição profissional) e também os grupos de fatores que exercem influência (com maior ou menor ímpeto), tais como a marca, infraestrutura, corpo acadêmico, entre outros.

Foram observadas características predominantes dentre os respondentes (alunos de Gestão de Negócios – EAD). Essas características compreendem a predominância de indivíduos do sexo masculino, com idade na faixa de 26 a 30 anos, casados, sem filhos, residentes na região sudeste brasileira, com renda superior a R\$ 8.000,00 adquirida em sua maioria como empregado em Regime CLT.

Dentre os fatores verificados, alguns obtiveram maior relevância, como a influência exercida pela marca de uma instituição renomada no momento da escolha. Isso evidencia a credibilidade da universidade em questão enquanto instituição acadêmica, creditada nesse ponto pela alta aceitação de seus estudantes no mercado de trabalho como também o elevado conceito do seu corpo acadêmico. Em consonância ao fator de maior relevância, a segunda variável observada com maior poder influenciador foi a Qualidade no Ensino, comprovando a excelência de sua estrutura didática e o quanto isso é de fundamental importância em uma especialização.

Por outro lado, índices de avaliação externas, a satisfação dos concluintes como mecanismo de difusão do curso para os novos alunos e a realização de outros cursos na instituição não são fatores importantes, de modo geral, para a escolha do aluno pelo curso analisado. Por fim, as variáveis que obtiveram índices médios de influência são pontos interessantes que podem ser uma oportunidade de difusão do curso e que podem ser analisados com maiores detalhes. Consequentemente, deixa-se como possível linha para estudos futuros a análise desses pontos.

REFERÊNCIAS

ABED. **Censo EAD.BR: Relatório Analítico de Aprendizagem a Distância no Brasil 2014**. Curitiba, Paraná, 2015. Disponível em: <http://www.abed.org.br/censoead2014/CensoEAD2014_portugues.pdf>. Acesso em: abr. 2017.

_____. **Censo EAD.BR: Relatório Analítico de Aprendizagem a Distância no Brasil 2015.** Curitiba, Paraná, 2016. Disponível em: <http://abed.org.br/arquivos/Censo_EAD_2015_POR.pdf>. Acesso em: abr. 2017.

BRASIL. **Número de trabalhadores com carteira assinada cresce 59,6% no Brasil em 12 anos, diz IBGE.** 2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2015/01/numero-de-trabalhadores-com-carteira-assinada-cresce-59-6-no-brasil-em-12-anos-diz-ibge>>. Acesso em: mai. 2017.

CABRAL NETO, A.; CASTRO, A. M. D. A. A expansão da pós-graduação em cenários de globalização: Recortes da situação brasileira. **Revista Inter Ação**, v. 38, n. 2, p. 339–362, 2013.

CAPES. **Plano Nacional de Pós-Graduação: 2011-2020.** Brasília, 2010. Ministério da Educação [MEC]. Disponível em: <<http://www.capes.gov.br/plano-nacional-de-pos-graduacao>>. Acesso em: out. 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. d. A. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MEC. **Resolução Nº 1, de 8 de junho de 2007. Estabelece normas para o funcionamento de cursos de pós-graduação lato sensu, em nível de especialização.** 2007. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces001_07.pdf>. Acesso em: nov. 2016.

_____. **A democratização e expansão da educação superior no país 2003-2014. Secretaria de Educação Superior.** Brasília, DF, 2014. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=16762-balanco-social-sesu-2003-2014&Itemid=30192>. Acesso em: set. 2016.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses.** 2. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

RASLAN, E. M. S. Posicionamento, identidade e visibilidade da marca. **Rizoma**, v. 2, n. 1, p. 136–151, 2014.