



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

MARIA EDUARDA FERNANDES

**MARKETING EDUCACIONAL: UM ESTUDO NA SECRETARIA  
INTEGRADA DE PÓS-GRADUAÇÃO DO CENTRO DE CIÊNCIAS  
BIOLÓGICAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**

FLORIANÓPOLIS, SC

2020

Maria Eduarda Fernandes

**MARKETING EDUCACIONAL:**

UM ESTUDO NA SECRETARIA INTEGRADA DE PÓS-GRADUAÇÃO DO CENTRO  
DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do título de mestre em Ciência da Informação.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Marli Dias de Souza Pinto, Dr<sup>ª</sup>.

Florianópolis, SC

2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Fernandes, Maria Eduarda  
Marketing Educacional : um estudo na Secretaria  
Integrada de Pós-Graduação, do Centro de Ciências Biológicas  
da Universidade Federal de Santa Catarina / Maria Eduarda  
Fernandes ; orientador, Marli Dias de Souza Pinto, 2020.  
130 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa  
Catarina, Centro de Ciências da Educação, Programa de Pós  
Graduação em Ciência da Informação, Florianópolis, 2020.

Inclui referências.

1. Ciência da Informação. 2. Marketing educacional. 3.  
Composto de marketing de serviço educacional. 4. Estudos de  
pós-graduação. I. Pinto, Marli Dias de Souza. II.  
Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós  
Graduação em Ciência da Informação. III. Título.

Maria Eduarda Fernandes

**Marketing Educacional:** um estudo na Secretaria Integrada de Pós-Graduação do Centro de Ciências Biológicas da Universidade Federal de Santa Catarina

O presente trabalho em nível de mestrado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof.(a) Ana Clara Cândido, Dr.(a)

Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.(a) Eliana Maria dos Santos Bahia Jacintho, Dr.(a)

Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Pedro Antônio de Melo, Dr.

Universidade Federal de Santa Catarina

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de mestre em Ciência da Informação.

---

Prof. Dr. Adilson Luiz Pinto  
Coordenação do Programa de Pós-Graduação

---

Prof.(a) Marli Dias de Souza Pinto, Dr.(a)  
Orientador(a)

Florianópolis, 2020.

Aos meus pais, Mário e Vivien,

Alicerces da minha caminhada.

## AGRADECIMENTOS

Antes de mais nada, gostaria de expressar meus mais sinceros agradecimentos aos meus pais, pois foram as pessoas que sempre me incentivaram e me mostraram que o conhecimento é o bem mais valioso. Ainda, e independentemente de qualquer circunstância, abdicaram de muito para me proporcionar, sempre, os estudos. Sem o apoio deles nada disso seria possível e, portanto, eu dedico a eles todas as minhas conquistas.

Às minhas irmãs, Maria Claudia e Maria Luiza, sou grata por sempre estarem ao meu lado, me incentivando e ajudando, quando preciso.

Agradeço, também, à minha querida orientadora, Profa. Marli, que sempre acreditou em mim, me incentivou, me orientou e foi minha guia, contribuindo para que essa caminhada fosse mais leve. Desde o início do mestrado, eu soube que tinha feito a escolha certa, portanto, eu só tenho a agradecer por todos os ensinamentos, conselhos, opiniões e por esse convívio tão leve e gostoso que construímos ao longo dos meses.

Aos meus colegas de turma do mestrado, agradeço o companheirismo, trocas, parcerias e alegrias compartilhadas.

Chegar ao final desta caminhada não seria possível sem a ajuda de todos vocês.

Muito obrigada!

O que vale na vida não é o ponto de partida e sim a caminhada.

Caminhando e semeando, no fim terás o que colher.

(Cora Coralina)

## RESUMO

O marketing educacional proporciona às instituições, do segmento de educação, competências necessárias para identificar as necessidades do seu público-alvo e satisfazê-lo. É uma essencial ferramenta de gestão, pois contribui para agregar valor, qualidade e excelência ao serviço prestado e, portanto, gera mais credibilidade às instituições desse segmento, auxiliando na formulação dos seus objetivos, cumprimento da missão e posicionamento de mercado. A presente dissertação tem como objetivo avaliar a satisfação dos pós-graduandos em relação ao composto de marketing de serviço educacional dos 11 Programas de Pós-Graduação da Secretaria Integrada do Centro de Ciências Biológicas, da Universidade Federal de Santa Catarina. O instrumento de coleta de dados, utilizado no estudo, foi um questionário composto por três questões voltadas para o perfil dos pós-graduandos: faixa etária, nível de pós-graduação que está cursando e, Programa de Pós-Graduação que está matriculado. Ademais, o questionário abordou 53 questões relativas ao composto de marketing de serviço educacional, a saber: produto/serviço educacional, localização, comunicação, pessoas, processos e evidências físicas. Cada proposição apresentava seis alternativas de respostas, as quais variavam do muito satisfeito ao desconheço. Por fim, o questionário indicava uma questão aberta onde os respondentes poderiam indicar potencialidades e/ou fragilidades quanto ao Programa de Pós-Graduação (PPG) em que estão matriculados e/ou da Secretaria Integrada de Pós-Graduação (SIPG) no atendimento das necessidades de serviços e informações. A análise das respostas permitiu indicar as categorias que apresentavam maiores níveis de satisfação ou maiores níveis de insatisfação. Após a indicação da média de satisfação e insatisfação para cada categoria, bem como a validação com as fragilidades e potencialidades indicadas pelos respondentes, foi possível apontar propostas de melhorias para o composto de marketing de serviço educacional da SIPG/CCB.

**Palavras-chave:** Marketing educacional. Composto de marketing de serviço educacional. Estudos de pós-graduação.

## ABSTRACT

Educational marketing provides institutions in the education segment with the necessary skills to identify the needs of their target audience and satisfy them. It is an essential management tool, as it contributes to adding value, quality and excellence to the service provided and, therefore, generates more credibility for institutions in this segment, assisting in the formulation of their objectives, fulfillment of the mission and market positioning. This dissertation aims to evaluate the satisfaction of graduate students in relation to the educational service marketing mix of the 11 Graduate Programs of the Integrated Secretariat of the Biological Sciences Center of the Federal University of Santa Catarina. The data collection instrument, used in the study, was a questionnaire composed of three questions aimed at the profile of graduate students: age group, graduate level who is attending and, Graduate Program that is enrolled. In addition, the questionnaire addressed 53 questions related to the educational service marketing mix, namely: educational product / service, location, communication, people, processes and physical evidence. Each proposition presented six alternative answers, which ranged from very satisfied to unknown. Finally, the questionnaire indicated an open question where the respondents could indicate strengths and / or weaknesses regarding the Postgraduate Program (PPG) in which they are enrolled and / or the Integrated Postgraduate Secretariat (SIPG) in meeting the needs services and information. The analysis of the answers allowed to indicate the categories that presented higher levels of satisfaction or higher levels of dissatisfaction. After indicating the average satisfaction and dissatisfaction for each category, as well as the validating the weaknesses and potentials indicated by the respondents, it was possible to point out proposals for improvements to the educational service marketing mix of SIPG/CCB.

**Keywords:** Educational marketing. Educational service marketing composite. Postgraduate studies.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura da dissertação .....	22
Figura 2 - Os 4 P's do Marketing Mix.....	27
Figura 3 - A evolução dos conceitos de marketing .....	35
Figura 4 - Os 4 P's do Composto de Marketing aplicado às IES .....	48
Figura 5 - Composição do produto educacional.....	49
Figura 6 - Modelo de comunicação integrada .....	51
Figura 7 - Organograma do Sistema Nacional de Educação.....	55
Figura 8 - Evolução do número de PPG's e servidores da SIPG/CCB .....	64
Figura 9 - Fluxograma do caminho percorrido no decorrer da pesquisa.....	69
Figura 10 - Caracterização da pesquisa .....	72
Figura 11 - Três fases da Análise de Conteúdo .....	74

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária dos pesquisados .....	76
Gráfico 2 - Modalidade de Pós-Graduação dos pesquisados .....	77
Gráfico 3 - Matrícula por Programa de Pós-Graduação - PPG .....	78

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 .....	33
Quadro 2 - Elementos básicos do Marketing 3.0 .....	34
Quadro 3 - Diferenças entre bens e serviços .....	39
Quadro 4 - Composto de Marketing expandido para serviços .....	42
Quadro 5 - Número de Programas de Pós-Graduação na UFSC.....	61
Quadro 6 - Divisão dos serviços prestados pela SIPG/CCB por funções .....	65
Quadro 7 - Programas, plataformas e meios de comunicação utilizados pela SIPG/CCB.....	67
Quadro 8 - Temas e Autores.....	70

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de discentes por Programa de Pós-Graduação da SIPG.....	72
Tabela 2 - Produto/Serviço Educacional do Programa de Pós-Graduação - PPG.....	79
Tabela 3 - Produto/Serviço Educacional da Secretaria Integrada de Pós-Graduação – SIPG .	81
Tabela 4 - Localização da Secretaria Integrada de Pós-Graduação – SIPG.....	82
Tabela 5 - Localização das salas de aula .....	83
Tabela 6 - Localização dos laboratórios .....	84
Tabela 7 - Comunicação do Programa de Pós-Graduação - PPG.....	86
Tabela 8 - Comunicação da Secretaria Integrada de Pós-Graduação – SIPG .....	87
Tabela 9 - Servidores Docentes dos Programas de Pós-Graduação – PPGs .....	88
Tabela 10 - Servidores Técnico-Administrativos da Secretaria Integrada de Pós-Graduação - SIPG .....	90
Tabela 11 - Processos do Programa de Pós-Graduação – PPG .....	91
Tabela 12 - Processos da Secretaria Integrada de Pós-Graduação – SIPG .....	92
Tabela 13 - Evidências físicas da Secretaria Integrada de Pós-Graduação – SIPG .....	94
Tabela 14 - Evidências físicas das salas de aula (SIPG 01, 08, 09, 15, 209, 211, Neurociências).....	95
Tabela 15 - Evidências físicas dos laboratórios.....	96

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BU	Biblioteca Universitária
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível de Superior
CCB	Centro de Ciências Biológicas
CCCBPG	Câmara do Centro de Ciências Biológicas de Pós-Graduação
CI	Ciência da Informação
CNE	Conselho Nacional de Educação
IES	Instituições de Ensino Superior
IFES	Instituições Federais de Ensino Superior
PAI	Portal de Atendimento Institucional
PNPG	Plano Nacional de Pós-Graduação
PPG	Programa de Pós-Graduação
SIPG	Secretaria Integrada de Pós-Graduação
TAEs	Servidores Técnico-Administrativos em Educação
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TIC	Tecnologias de informação e comunicação
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>17</b>
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	19
1.2 OBJETIVOS .....	20
<b>1.2.1 Objetivo Geral .....</b>	<b>20</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>20</b>
1.3 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA .....	20
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO .....	21
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>24</b>
2.1 MARKETING: ASPECTOS TEÓRICOS E CONCEITUAIS .....	24
<b>2.1.1 Composto de Marketing .....</b>	<b>27</b>
<b>2.1.2 Segmentação de mercado.....</b>	<b>30</b>
<b>2.1.3 Evolução do Marketing.....</b>	<b>32</b>
2.2 MARKETING DE SERVIÇOS: ASPECTOS TEÓRICOS E CONCEITUAIS.....	37
2.3 MARKETING EDUCACIONAL .....	43
<b>2.3.1 O composto de marketing aplicado às Instituições de Ensino Superior.....</b>	<b>47</b>
<b>2.3.2 Segmentação de mercado em Instituições de Ensino Superior .....</b>	<b>52</b>
2.4 SATISFAÇÃO .....	52
2.5 A HISTÓRIA DA PÓS-GRADUAÇÃO NO BRASIL .....	55
2.6 A PÓS-GRADUAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA... .....	61
2.7 SECRETARIA INTEGRADA DE PÓS-GRADUAÇÃO DO CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS DA UFSC.....	63
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>69</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	69
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA .....	72
3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS .....	73
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA.....	74
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>76</b>
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES.....	76
<b>4.2.1 Produto/Serviço .....</b>	<b>79</b>
<b>4.2.2 Localização.....</b>	<b>82</b>
<b>4.2.3 Comunicação.....</b>	<b>85</b>
<b>4.2.4 Pessoas.....</b>	<b>88</b>
<b>4.2.5 Processos .....</b>	<b>91</b>

4.2.6 Evidências Físicas.....	93
4.3 POTENCIALIDADES, FRAGILIDADES E PROPOSIÇÕES DE MELHORIAS .....	97
4.3.1 Potencialidades do composto de marketing de serviço educacional na visão dos respondentes .....	97
4.3.2 Fragilidades do composto de marketing de serviço educacional na visão dos respondentes .....	99
4.3.3 Proposição de Melhorias ao Composto de Marketing de Serviço Educacional na visão dos respondentes.....	104
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>107</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>112</b>
<b>APÊNDICE A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE ...</b>	<b>125</b>
<b>APÊNDICE B - Questionário aplicado para os discentes dos Programas de Pós-Graduação da Secretaria Integrada do CCB da UFSC.....</b>	<b>126</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A Ciência da Informação (CI) tem como objeto de estudo diferentes saberes científicos e a informação da qual trata esta ciência transita num território multifacetado. Esta área do conhecimento é formada por diversas outras áreas, que perpassam fronteiras disciplinares capazes de realizar a interação de informações, conceitos, e metodologias para alcançar o diálogo, o enriquecimento mútuo e conseqüentemente um campo de múltiplas competências. Para Le Coadic (1996, p. 22), “Os problemas de que trata, cruzam as fronteiras históricas das disciplinas tradicionais, e o recurso a várias disciplinas parecem ser evidentes. Essa colaboração chama-se interdisciplinaridade”.

O marketing, como disciplina, faz parte da Ciência da Informação e surge como uma forma de promover uma ação colaborativa, capaz de unificar conhecimentos de pesquisadores e profissionais das diferentes áreas. A ocorrência desta parceria apresenta potencial para agregar valores, que em geral, somente unificados e consolidados poderão superar e, até mesmo, reformular as fronteiras disciplinares.

Nesse contexto, o marketing nesta perspectiva, é voltado para as organizações que não visam lucros. Com as transformações econômicas, tecnológicas e sociais emergidas principalmente pelas Revoluções Industriais, a informação e o conhecimento passaram, então, a ser o principal capital das organizações.

Desde 2008, os autores Ho e Hung; Ivy; Ackerman e Schibrowsky sinalizavam que os estudos sobre marketing em Instituições de Ensino Superior (IES) é um tema atual, pertinente, relevante e, atualmente, está sendo pesquisado em diversos países.

Porém, na realidade da maioria das instituições de ensino superior brasileiras, o marketing como ferramenta estratégica, ainda é pouco utilizado, conforme levantamento bibliográfico realizado e, é ainda mais escasso no sistema de pós-graduação. Desse modo, acredita ser relevante a inserção do marketing educacional, uma vez que os programas de pós-graduação já possuem a prática de avaliação de curso. Saber identificar a satisfação do que é oferecido para os pós-graduandos, só vem a acrescentar qualidade e excelência aos serviços educacionais prestados.

Dessa forma, o marketing educacional em Instituições de Ensino Superior corrobora para agregar valor à imagem dessas unidades e dos setores dessas Instituições em questão, bem como para todos os profissionais que ali trabalham. A aplicabilidade desta ferramenta, bem como o acompanhamento de todo o processo, trará um melhor relacionamento dos profissionais

com os usuários e maior efetividade nos serviços prestados, buscando alcançar um atendimento de excelência.

O marketing educacional, no presente estudo, volta-se para o sistema de pós-graduação, em que, a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) vem monitorando os cursos para um contínuo aperfeiçoamento e, para a orientação na busca de excelência acadêmica, por meio de avaliações trienais (CAPES, 2014).

Neste caso, cabe salientar aos gestores, que uma ação de marketing isolada não é o suficiente para suprir toda esta demanda. Porém, ao adotar uma orientação de marketing, as Instituições de Ensino Superior podem vislumbrar uma determinação de necessidade dos seus usuários e, conseqüentemente, a eficácia em satisfazê-los por meio dos serviços de qualidade, prestados pela instituição.

Desse modo, se torna eficaz desde que seja percebida a colaboração de todos os envolvidos, pois somente a união de todas as competências fará com que a entrega ao usuário seja satisfatória e de maior valor ao da concorrência. Para Bravin e Ikeda (2010, p. 97), “Se bem utilizadas as ferramentas de marketing podem auxiliar em muito o desempenho das instituições de ensino trazendo benefícios não só a ela, mas para a sociedade como um todo”.

Com a evolução das tecnologias de informação e comunicação (TIC) e com o surgimento da rede de internet, o marketing deixou de ser uma preocupação apenas de vendas e consumo para uma visão centrada no ser humano, contemplando o marketing colaborativo, cultural e espiritual (KOTLER et al., 2010). Dessa maneira, nota-se que o marketing no ambiente educacional deixou de ser um fator secundário para se tornar algo de valor e importância na gestão educacional (COBRA; BRAGA, 2004).

A partir de todas as evidências apontadas anteriormente, o desenvolvimento deste estudo está centrado nos 11 Programas de Pós-Graduação do Centro de Ciências Biológicas, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), e na Secretaria Integrada de Pós-Graduação (SIPG) do Centro de Ciências Biológicas (CCB), uma vez que esta Secretaria desenvolve suas atividades de modo diferenciado para uma gama de usuários com serviços diversificados.

A partir desse cenário, o marketing de serviços educacionais busca verificar a satisfação dos pós-graduandos comparando o desempenho esperado e o alinhamento com as expectativas, no caso dessa pesquisa, com os atores estudados, os pós-graduandos.

Ao incorporar estratégias, mudanças comportamentais e atitudinais, novos paradigmas são construídos dentro desse ambiente. Para isso, estudar a satisfação dos usuários (pós-graduandos da SIPG) visa entender, de forma efetiva, demandas e necessidades desses usuários. Somente após isso, será possível propor melhorias para o serviço prestado.

Diante do contexto apresentado, a pergunta de pesquisa e os objetivos propostos para este estudo são apresentados em prosseguimento.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Em organizações que não visam ao lucro, o marketing contribui para a avaliação dos serviços prestados e, conseqüentemente, para a melhoria daqueles que devem ser ofertados de acordo com as necessidades e demandas dos seus usuários. Ele é um importante recurso gerencial, e, quando bem aplicado, torna-se um facilitador nas tomadas de decisão, o qual coopera com a qualidade, valor agregado e satisfação dos usuários.

O marketing educacional é uma das subáreas do marketing e essa temática passou a ser estudada e utilizada, como ferramenta essencial para a vantagem competitiva, quando as Instituições de Ensino Superior (IES) se depararam com o aumento do número de instituições do segmento da educação, a globalização, a abertura do mercado e a comunicação em massa. Diante desse cenário, a implementação das ferramentas de marketing auxilia os profissionais das instituições sem fins lucrativos na busca de seus objetivos (KOTLER, 2005).

Quando uma instituição educacional se compromete a conhecer o seu público, em especial o seu alunado, ela torna-se apta a entregar serviços de forma mais certa e segura (TOMAZ; TEIXEIRA; PORÉM, 2016). Ainda, Tomaz, Teixeira e Porém (2016) evidenciam que com base nas avaliações e opiniões dos alunos, essas instituições são capazes de identificar uma melhor forma de oferecer os seus cursos, uma maneira de aprimorar sua comunicação, bem como ampliar o seu pacote de serviços, tornando-a mais competitiva e competente na formação de profissionais para o mercado de trabalho.

As ações de marketing, no ambiente educacional, do presente estudo, são voltadas, especialmente, para os programas de pós-graduação, uma vez que neste contexto, já há familiaridade com a avaliação que, resumidamente é direcionada para a certificação de cursos. Desse modo, o marketing torna-se importante ferramenta ao evidenciar a visão dos pós-graduandos sobre os serviços educacionais e toda a gama de aspectos envolvidos nesse cenário.

Diante do exposto, utilizando-se o composto de marketing aplicado para serviços, proposto por Zeithaml e Bitner (2003), o qual foi adaptado no presente estudo para serviços de Instituição de Ensino Superior, especificamente para os cursos de pós-graduação, uma vez que a Secretaria estudada integra 11 Programas de Pós-Graduação, sendo a primeira que apresenta essa estrutura inovadora nos cursos de pós-graduação na UFSC, busca-se, a partir desse cenário,

investigar: Qual a satisfação dos pós-graduandos em relação ao composto de marketing de serviços educacionais, dos 11 Programas de Pós-Graduação da Secretaria Integrada do Centro de Ciências Biológicas, da Universidade Federal de Santa Catarina?

## 1.2 OBJETIVOS

Com o propósito de responder à pergunta da presente pesquisa e alcançar os resultados esperados foram elaborados o objetivo geral e os objetivos específicos.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar a satisfação dos pós-graduandos em relação ao composto de marketing de serviço educacional dos 11 Programas de Pós-Graduação da Secretaria Integrada do Centro de Ciências Biológicas, da Universidade Federal de Santa Catarina.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar o perfil dos pós-graduandos respondentes do estudo;
- b) Apresentar e descrever a satisfação dos pós-graduandos sobre o Composto de Marketing de Serviço Educacional: produto/serviço, localização, comunicação; pessoas; processos e evidências físicas;
- c) Apontar potencialidades, fragilidades e proposição de melhorias na visão dos pesquisados em relação ao composto de marketing de serviço educacional, objeto do estudo.

## 1.3 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA

A escolha do tema de pesquisa se justifica inicialmente como uma forma de contribuir para o enriquecimento, discussão e reflexão sobre o assunto marketing no ensino superior, especificamente, em Programas de Pós-Graduação, trazendo a luz do conhecimento da Ciência da Informação.

Tecnicamente, pode-se afirmar que este estudo traz contribuições para os gestores da Secretaria Integrada, bem como para os servidores técnico-administrativos em educação (TAEs) que atuam na referida Secretaria, à medida que lidam diariamente com os processos da Pós-Graduação e entregam valor para seus diversos usuários. Economicamente, o estudo acadêmico não demandou investimentos financeiros consideráveis, tendo em vista que foi aplicado questionário com os pós-graduandos da Secretaria Integrada.

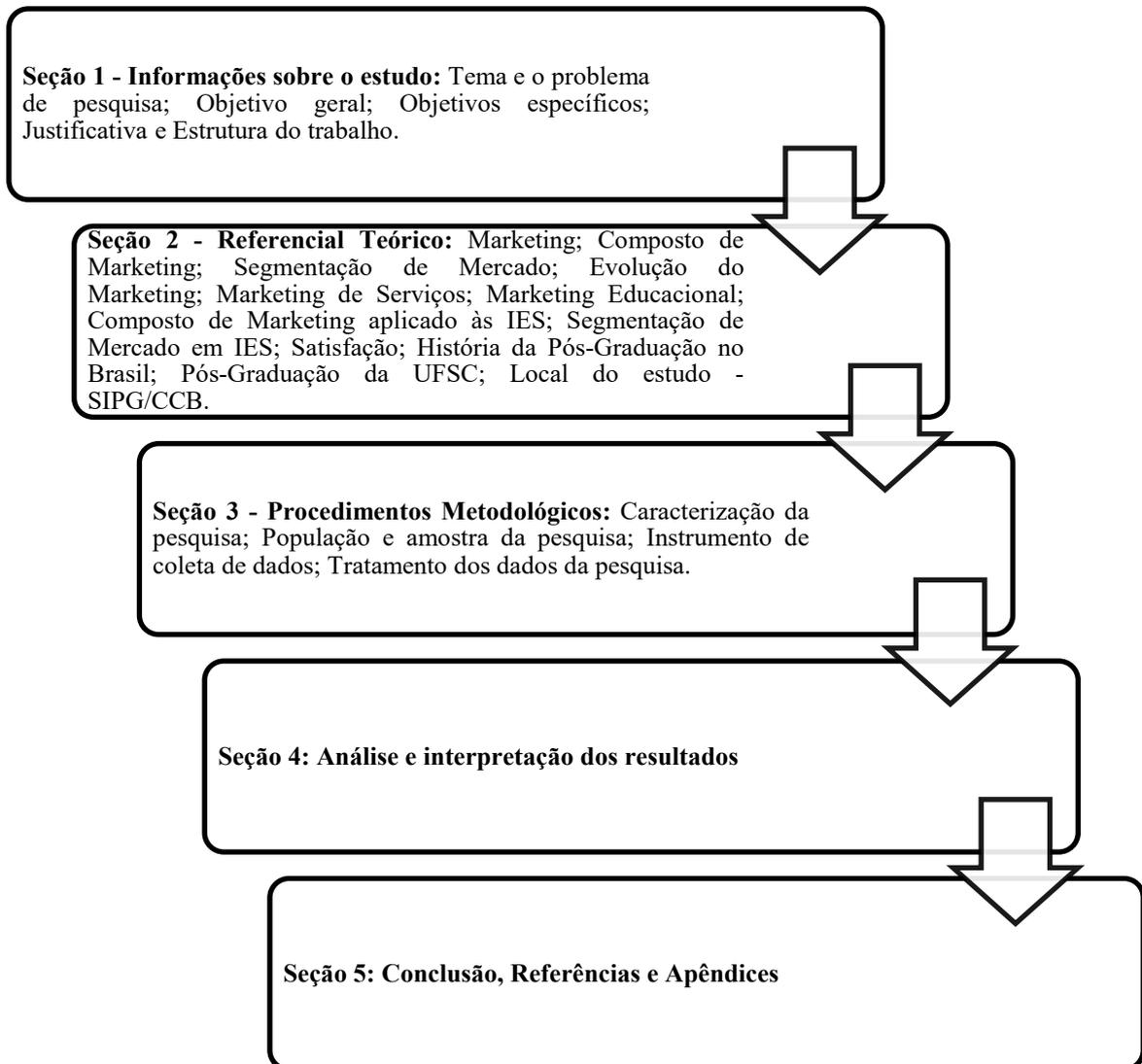
Como contribuição pessoal e profissional é verificável pelo fato de que a pesquisadora trabalha na Secretaria Integrada da UFSC e pode atuar duplamente neste processo: como pesquisadora e observadora do estudo, bem como servidora da Secretaria Integrada. Ainda, é possível identificar a viabilidade social, uma vez que o presente estudo coopera para além da comunidade interna da Secretaria Integrada. O Marketing Educacional nessa Secretaria irá criar, comunicar e entregar valor também para a sociedade, desde discentes em potencial até a população em geral afetada pelos seus serviços.

Por fim, cabe ressaltar que este tema de pesquisa é representado pela Linha de Pesquisa “Informação, Gestão e Tecnologia” e Eixo Temático “Gestão da Informação e do Conhecimento”, do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, da Universidade Federal de Santa Catarina, que pesquisam aspectos teóricos, metodológicos e práticos relativos à produção, comunicação e representação do conhecimento e da informação; e investigam os processos, ambientes, serviços, produtos e sistemas de gestão da informação e do conhecimento.

#### 1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O presente trabalho foi estruturado em cinco seções, as quais poderão ser verificadas na Figura 1 que segue:

Figura 1 - Estrutura da dissertação.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A primeira seção foi reservada aos aspectos introdutórios, onde são apresentados: o tema e o problema de pesquisa, o objetivo geral seguido dos objetivos específicos, a justificativa e a estrutura do trabalho. A segunda seção apresenta o referencial teórico da pesquisa e são abordados os principais conceitos de: Marketing; Composto de Marketing; Segmentação de Mercado; Evolução do Marketing; Marketing de Serviços; Marketing Educacional; Composto de Marketing aplicado às IES; Segmentação de Mercado em IES; Satisfação; Pós-Graduação no Brasil; Pós-Graduação da UFSC e Local do estudo – SIPG/CCB.

Na terceira seção, apresentam-se os procedimentos metodológicos, salientando-se a caracterização da pesquisa, população e amostra da pesquisa, instrumento de coleta de dados e

tratamento dos dados da pesquisa. Na quarta seção, segue a análise dos dados e interpretação dos resultados, na quinta seção segue a conclusão e, por fim, as referências e os apêndices.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A presente seção compreende o referencial teórico utilizado como fundamento para o alcance dos objetivos e embasamento do desenvolvimento do estudo, oportunizando ao leitor um cenário sobre o problema de pesquisa. Desse modo, são abordados, especialmente, aspectos relativos ao marketing (com ênfase no marketing educacional) e a pós-graduação na Universidade Federal de Santa Catarina, além de outros, que, embora secundários, são também relevantes para que se possa responder à pergunta de pesquisa. Para tanto, inicia-se, assim, explorando o contexto do marketing, seus aspectos teóricos e conceituais.

### 2.1 MARKETING: ASPECTOS TEÓRICOS E CONCEITUAIS

O conceito de marketing é amplo e variado diante dos diversos cenários por onde ele é abordado. Na medida em que a sociedade e o mercado vêm se modificando, com o passar das décadas, o conceito de marketing evolui, transforma e abrange novas filosofias. Inicialmente, o marketing associava-se apenas a uma perspectiva econômica e não solucionava os problemas gerenciais. Ele era relacionado somente com produtos, objetos e mercadorias, enfim, tudo aquilo que era tangível.

Contudo, na década de 1970, Drucker (1973) apontou o cliente como o principal objetivo do negócio. E foi então, a partir de 1980, que o marketing apresentava um novo enfoque, aquele voltado para os serviços, a segmentação de mercado e sua customização. Nesse período, também foi possível verificar o direcionamento acadêmico do marketing aplicado às organizações sem fins lucrativos. Assim, buscando facilitar a compreensão do termo marketing, tema geral da dissertação, apresenta-se um breve resumo sobre os conceitos de marketing ao longo dos anos.

Segundo McCarthy (1960, p. 33) “marketing é o desempenho das atividades do negócio que direcionam os fluxos de bens e serviços do produtor ao consumidor”. De acordo com Drucker (1973, p.64), “o propósito do marketing é tornar a venda supérflua”. Kotler e Fox (1994, p. 39) afirmam que “marketing existe quando pessoas decidem satisfazer suas necessidades e desejos através de troca”.

Pode-se dizer que o marketing é uma atividade comercial, na qual se realizam as trocas, prática realizada desde a Idade Média. Tais trocas ou transações sempre existiram para complementar e satisfazer as necessidades humanas, sejam elas alimento, abrigo, segurança,

vestimentas, autoestima, reconhecimento, autorrealização pessoal e profissional, etc. (MASLOW, 1954).

Seguindo na mesma linha de raciocínio, Richers (1994, p. 44) aponta marketing como “[...] as atividades sistemáticas de uma organização humana voltada à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.” Em um sentido mais amplo do que venda, a ideia de marketing, para o autor, também se encontra no aspecto de troca, podendo ela acontecer entre coisas tangíveis ou intangíveis.

Corroborando com a definição mencionada anteriormente, Kotler (2003, p. 11), afirma:

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

Nota-se que a visão apresentada pelos autores supracitados inclui a satisfação da organização, bem como do seu público. Logo, o marketing incorpora novas responsabilidades, ele não está mais atrelado, apenas, a arte de vender produtos.

Definem Kotler e Keller (2006, p. 27): “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valores com outros”. E na concepção de Peter Drucker (apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 4):

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer, entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível.

Com esse enfoque social e gerencial, o marketing trabalha com diferentes funções, sendo a venda apenas uma delas. Nesse sentido, o marketing explora os desejos e necessidades dos clientes, a fim de conquistá-los e fidelizá-los. Ademais, implica diretamente no comportamento e atitudes das organizações a respeito do nível em que seu produto ou serviço, de fato, esteja adequado para tal fim.

Las Casas (2011, p. 10), define o marketing como sendo:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às atividades de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.

Conforme Las Casas (2011a,b), é possível verificar o que outros autores já mencionaram anteriormente, como o marketing no contexto de satisfação do seu público e, conseqüentemente, no atendimento dos objetivos da própria organização. Ainda, o autor acrescenta o benefício que a sociedade pode ganhar, quando todas as partes alcançam os objetivos pretendidos e saem satisfeitos desta relação.

Na visão de Farias et al. (2015, p. 7), “marketing é um processo de olhar para o cliente e compreender o que ele necessita e/ou deseja, processar essa informação intraempresa e informar e desenvolver para o mercado uma solução para esse problema – uma oferta que seja atrativa e possibilite a troca efetiva”. O referido autor apresenta a definição de marketing enfatizando a relação de troca entre a empresa e o seu consumidor. Ainda, aponta a necessidade de entender as necessidades do seu cliente com o objetivo de atender as expectativas e satisfazê-las.

A definição de marketing para a *American Marketing Association* (AMERICAN MARKETING..., 2017, tradução nossa) é apresentada como “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valores para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”. Este conceito, mais abrangente, entrega uma maior responsabilidade ao marketing quando aborda a sua visão social. Aponta que o marketing pode ser utilizado não somente para as empresas que buscam o lucro, mas também para o governo e instituições sociais, que quando gerenciam o marketing em suas realidades, alcançam benefícios para si e para a sociedade.

Assim, acompanhando a trajetória do termo marketing, é possível perceber que as ideias e pensamentos foram evoluindo com o passar das décadas. Ademais, cabe salientar que a tecnologia avançava, surgiam novas práticas informacionais e tecnologias de informação, a situação social e econômica era transformada, e como consequência, todos esses aspectos influenciavam e acompanhavam a evolução do marketing. Antes, a linguagem do marketing estava estritamente relacionada a precificação, distribuição e promoção de bens e serviços nas transações de mercado. Tudo era focado nas empresas com fins lucrativos. Porém, com a expansão do marketing, os educadores e especialistas em Marketing, entre eles, Ferber (1970) e Kotler e Levy (1969), mostraram-se favoráveis a esse movimento de expansão e consideravam a possibilidade do marketing atuar em diferentes áreas, sejam elas políticas e sociais. Nessa perspectiva, apresentam-se os conceitos-alvos do marketing, necessários para a construção de conhecimento e possíveis relações teóricas do Composto de Marketing e da Segmentação de Mercado.

### 2.1.1 Composto de Marketing

O composto de marketing, também conhecido na literatura como composto mercadológico ou marketing *mix*, têm sua história pautada em alguns nomes. Foi James Culliton, em 1948, quem utilizou este composto pela primeira vez. Culliton apresentou em dois grupos os principais elementos relacionados às decisões de marketing. De acordo com Basta e colaboradores (2006, p. 33), esses grupos são definidos da seguinte maneira:

- a. as forças do ambiente: como o comportamento dos clientes e consumidores, os intermediários (atacadistas e varejistas), a concorrência e o governo;
- b. os elementos do marketing: como o planejamento do produto, a fixação do preço, a distribuição, a promoção, a propaganda, a publicidade, a força de vendas, o serviço ao cliente e a pesquisa de Marketing.

Posteriormente, na década de 1960, Jerome E. McCarthy apresentou uma nova estrutura para o composto de marketing quando organizou os elementos do marketing *mix* no, então, denominado “4Ps”: produto, preço, praça e promoção (BASTA et al., 2006, p. 33). Tal nomenclatura pode ser observada na figura abaixo:

Figura 2 - Os 4 P's do Marketing Mix



Fonte: Kotler (2006, p. 17).

No modelo “4 Ps” do marketing, são levados em consideração os pontos mais relevantes para o desenvolvimento e sustentação de valores de um produto e/ou empresa (YANAZE, 2006). Os elementos do composto de marketing devem apresentar uma consistência vertical, o que significa estarem alinhados com os objetivos estratégicos e de marketing da organização,

mas também uma consistência horizontal, ou seja, as ações desenvolvidas para cada elemento devem ser coerentes entre si (URDAN; URDAN, 2006). Para Richers (2000, p. 158):

O marketing mix é um componente estratégico que acrescenta eficácia à empresa e a ajuda a atingir seus objetivos à médio ou longo prazo da maneira mais racional possível. Daí convém que se defina primeiro a estratégia para depois ajustar o mix a ela, porque dependendo da escolha estratégica, o composto deverá ser diferente.

Corroborando com essa definição, Kotler e Fox (1994, p. 181) definem o composto de marketing como a “combinação particular de variáveis de marketing controláveis que a instituição utiliza para atingir seus objetivos no mercado alvo”. Silva e Pinheiro (2017, p. 113) complementam inferindo que “o composto de marketing é um conjunto de ferramentas que são tecnicamente usadas pelas organizações para melhorar os produtos e serviços que são oferecidos aos seus clientes, tendo como resultado o reconhecimento e a fidelidade dos mesmos”.

Nessa perspectiva, essas ferramentas são usadas pelas organizações como estratégias de inteligência, pois elas aprimoram os produtos e serviços que são oferecidos para os seus públicos, obtendo como resultado o alcance de seus objetivos com maior eficácia.

Cabe salientar a categorização em “4 Ps” proposta pelo McCarthy que são Produto, Preço, Praça e Promoção, descritos a seguir:

- a. Produto: Este conceito é definido por Kotler e Armstrong (1997, p. 129) como sendo “qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade”. O produto é um conjunto de benefícios que satisfaz o desejo ou a necessidade do consumidor (BASTA et al., 2006). Na visão de Shiraishi (2012, p. 9), “Um produto pode ser um bem, um serviço, uma informação, experiências ou uma combinação desses elementos”. Ressalta-se que a oferta do produto deverá estar atenta as necessidades, condições e preferências dos seus consumidores.
- b. Preço: De acordo com Dias et al. (2005, p. 255), “o preço é um dos elementos do composto mercadológico que, junto aos demais, determina a percepção que os consumidores criam sobre a oferta”. Churchill Junior e Peter (2005, p. 314) apontam o preço como “quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”. Este é o único elemento do composto de marketing que gera receita, os demais produzem custos (KOTLER, 1993). Stecca e Ávila (2015, p. 34) complementam ao ponderar que “A variável preço é um dos

responsáveis direto pela receita de venda. O custo, a concorrência e o consumidor são três dos principais aspectos que fazem parte da formulação de uma política de preços”. Pode-se dizer que o preço é o elemento mais flexível, pois ele pode ser ajustado conforme demanda do mercado e dos seus consumidores.

- c. Praça: O terceiro elemento do marketing mix é definido por Cobra (1997, p. 250) como sendo o “composto de um número de organizações ou de indivíduos que se encarregam de levar o produto ou serviço ao local onde o comprador potencial se encontra, em tempo e momento convenientes a esses compradores e em condições de transferir posse”. Segundo Urdan e Urdan (2011, p. 126), “os profissionais administram o composto de marketing para realizar trocas com o mercado. Eles começam cuidando do produto. Mas a troca só acontece se o produto estiver no lugar, momento e forma que o consumidor espera”. Em suma, a praça nada mais é do que o canal de distribuição. Aquele que é responsável por disponibilizar o produto para o consumidor, bem como armazenar e transportar.
- d. Promoção: Kotler e Armstrong (1997, p. 229) definem promoção como “uma combinação específica de ferramentas de propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de propaganda e marketing”. Para McCarthy e Perreault Jr. (1997, p. 230), a promoção é “a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamentos”. De forma complementar, Stecca e Ávila (2015, p. 41) afirmam que “Promoção, se refere às estratégias de divulgação, de como a empresa irá informar e persuadir os consumidores sobre seus produtos”. Em vista dessas considerações, nenhuma tratativa terá sucesso sem uma boa comunicação, pois nela são desempenhadas algumas funções essenciais, como: promover informações; cativar e convencer o seu público sobre o produto ou serviço; incentivar a compra ou contratação do serviço; e aumentar o volume de venda e criar diferenciação no produto ou serviço comparado aos seus concorrentes.

Nesse sentido, o composto de marketing ou marketing *mix* é uma eficiente ferramenta para aquelas organizações que visam aplicar os conceitos de marketing e atender às demandas do mercado. Todos os compostos devem ser igualmente empregados para almejar maior efetividade nos programas que cada organização se propõe a realizar. A seguir apresenta-se a segmentação de mercado que tem a finalidade de elaborar estratégias de marketing de acordo com público-alvo.

### 2.1.2 Segmentação de mercado

Importante recurso estratégico, para qualquer organização, a segmentação de mercado é uma ferramenta utilizada para a consecução das estratégias e o conhecimento dos consumidores das empresas (WEDEL; KAMAKURA, 2000). Através da literatura de marketing, foi possível verificar a segmentação de mercado, em 1956, em um artigo de Wendell Smith, no *Journal of Marketing*.

Tal como sugere Smith (1956, p. 6):

Segmentação de mercado consiste em ver um mercado heterogêneo (caracterizado por demanda divergente) como um grupo de mercados homogêneos menores em resposta à preferência de produtos diferentes entre os segmentos importantes do mercado. Isto é atribuído aos desejos dos consumidores ou usuários por uma satisfação mais precisa de seus desejos variáveis.

O referido autor argumenta sobre a concorrência e sobre como o mercado era conduzido naquela época. As empresas deveriam responder a todas as demandas, e para isso, se fazia necessário fornecer produtos ou serviços diferenciados. Tal diferenciação, na oferta, acontecia por conta desse grupo heterogêneo, que era formado por outros grupos menores chamados de “segmentos”, os quais agrupavam indivíduos com necessidades e desejos específicos. A segmentação de mercado tornava-se essencial para atingir todas as especificidades.

Na concepção de Weinstein (1995, p. 18) a segmentação de mercado pode ser definida como “o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares, que, provavelmente, exibirão comportamento de compra similar”. Na mesma linha argumentativa, Lamb (2004, p. 206) assevera que:

Segmento de mercado é um subgrupo de pessoas ou organizações que compartilhem uma ou mais características e que tenham as mesmas necessidades de produtos. [...] O processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis, é chamado segmentação de mercado.

Na visão dos autores Weinstein (1995) e Lamb (2004) existem estes públicos menores e homogêneos, dentro do grande grupo, que compartilham predileções semelhantes de modo que, no momento em que são identificadas, suas expectativas e necessidades específicas são melhores atendidas.

De acordo com Palmer (2006, p. 154), “segmentação de mercado é a identificação de subgrupos de compradores com necessidades e processos de compras similares, com o objetivo de oferecer produtos que atendam a demandas específicas, distintas das do consumidor médio”. O referido autor aponta a importância de identificar os comportamentos e necessidades dos seus

consumidores potenciais, a fim de ajustar as ofertas e, então, atender com o tipo de produto ou serviço em que a organização é especializada, ou pretende ser, de modo a satisfazer os desejos deste pequeno grupo de consumidores.

Quanto aos objetivos, pode-se afirmar que a segmentação de mercado identifica diferenças entre subgrupos de consumidores; orienta decisões gerenciais sobre quais segmentos focar esforços; contribui para identificar possibilidades estratégicas de diferenciação de ofertas; aumenta a eficiência das ações mercadológicas; e proporciona um maior sucesso no atingimento dos objetivos da empresa. Como define Goyat (2011, p. 45):

O objetivo da segmentação é a concentração da energia de marketing e a força na subdivisão para obter uma vantagem competitiva dentro do segmento. É análogo ao princípio militar da concentração de força para sobrecarregar a energia. Concentração de energia de marketing é a essência de todas as estratégias de marketing, e segmentação de mercado é a ferramenta conceitual para ajudar a alcançar esse foco.

Os autores Boyd, Walker e Larréché (1998, p. 174) complementam os objetivos da segmentação de mercado quando consideram, como os principais benefícios da segmentação, a identificação de oportunidades para o desenvolvimento de novos produtos, a possibilidade de projetar programas de marketing mais efetivos para alcançar os grupos homogêneos de clientes e a melhor alocação estratégica de recursos de marketing.

Entretanto, para que a segmentação de mercado possa proporcionar todos estes benefícios para as empresas, ou seja, para que ela seja efetiva, existem alguns requisitos básicos, os quais são definidos por Sheth, Mittal e Newman (2001) como:

- a. Mensurabilidade/Identificabilidade: dimensionamento do tamanho, do poder de compra e das características dos segmentos. Todos estes itens precisam poder ser medidos.
- b. Acessibilidade: os segmentos devem ser passíveis de serem alcançados e trabalhados sem desperdício de recurso.
- c. Substanciabilidade: os segmentos devem ser grandes e suficientemente rentáveis.

Complementando os requisitos mencionados anteriormente, os autores Kotler e Keller (2006) acrescentam outros dois pressupostos. Para eles, os segmentos precisam ser:

- d. Diferenciáveis: ou seja, os segmentos são distintos entre si, e, por isso, apresentam respostas diferentes aos programas de marketing.
- e. Acionáveis: o segmento deve ser capaz de dar respostas através do mix de marketing.

Ademais, é preciso utilizar de variáveis para segmentar um mercado a fim de atingir as necessidades e desejos específicos de cada cliente. Estas variáveis são conhecidas como “bases” e como conceitua Siqueira (1999, p. 103):

Bases são variáveis usadas para segmentar mercados. [...] é um critério de acordo com o qual os consumidores potenciais são agrupados, enquanto descritor de um segmento é uma variável ou característica que está ligada ao segmento-alvo e é relevante para a formulação da estratégia de marketing.

As bases de segmentação são identificadas, primeiramente, através das características dos consumidores, e as principais delas são (RICHERS, 2000; CAMPOMAR; IKEDA, 2006; LAS CASAS, 2006; KOTLER; KELLER, 2006):

- a. Geográfica: o mercado é dividido por localização ou unidade geográfica -região, bairros, cidade, estado, país.
- b. Demográfica: divide-se o mercado em idade, tamanho da família, sexo, renda, raça, religião, educação, ocupação, nacionalidade.
- c. Psicográfica: o mercado é dividido por estilo de vida – personalidades, valores sociais, atividades, interesses, opiniões.

Como o presente estudo tem como foco a visão dos discentes de uma Instituição Federal de Ensino Superior, observa-se que segmentação de mercado é muito semelhante àquela aplicada para as organizações sem fins lucrativos, uma vez que a base é o conhecimento do usuário e sua satisfação, no caso com a oferta de serviços.

### **2.1.3 Evolução do Marketing**

O conceito de marketing é dinâmico e acompanha as transformações ocasionadas pelos avanços tecnológicos e pela globalização, os quais impactam nas atitudes e comportamentos dos consumidores. De acordo com Kotler et al. (2010, p. 29):

[...] os conceitos de marketing evoluíram do foco na gestão do produto nas décadas de 1950 e 1960 para o foco na gestão do cliente nas décadas de 1970 e 1980. Em seguida, evoluíram ainda mais e acrescentaram a disciplina de gestão da marca nas décadas de 1990 e 2000.

Em 2010, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan publicaram a obra intitulada “Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano” e apresentaram as três eras do marketing, denominadas de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Tal como sugerem os autores:

Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e

de suas comunicações. O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. [...] O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. (KOTLER et al., 2010, p. 12).

Cada era possui características específicas, de acordo com as demandas do mercado, consumidores e concorrência. Caberá as organizações identificar o dinamismo deste mercado, as tecnologias vigentes e em ascensão, bem como o comportamento de seus consumidores, para então, traçarem metas e ações mais atrativas e possíveis de serem alcançadas, visando retornos satisfatórios para o seu negócio.

O Quadro 01 apresenta, de forma comparativa, as três eras do marketing – 1.0, 2.0 e 3.0 – assim denominadas por Kotler et. al (2010):

Quadro 1 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	<b>Marketing 1.0</b> <u>Marketing centrado no produto</u>	<b>Marketing 2.0</b> <u>Marketing voltado para o consumidor</u>	<b>Marketing 3.0</b> <u>Marketing voltado para os valores</u>
<b>Objetivo</b>	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
<b>Forças propulsoras</b>	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
<b>Como as empresas veem o mercado</b>	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração mente e espírito
<b>Conceito de Marketing</b>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
<b>Diretrizes de Marketing das empresas</b>	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
<b>Proposição de valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
<b>Interação com consumidores</b>	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 6)

O marketing 1.0 teve seu início durante a Revolução Industrial e estava voltado para o produto, produção em grande escala, padronização, preço baixo e conseqüentemente aquisição por um elevado número de compradores. O marketing 2.0 emergiu por conta da tecnologia da informação e da internet e estava orientado para o consumidor. Por sua vez, o marketing 3.0 surge em decorrência da nova onda de tecnologia – entre as décadas de 1990 e 2000 – e visa

satisfazer o consumidor e todos os seus desejos. O marketing 3.0 está centrado no ser humano e contempla o marketing colaborativo, cultural e espiritual (KOTLER et al., 2010).

Os três elementos básicos do marketing 3.0 – marketing colaborativo, cultural e espiritual – são apresentados por Kotler et al. (2010) através do Quadro 02:

Quadro 2 - Elementos básicos do Marketing 3.0

Elementos básicos		Por quê?
<b>O que oferecer</b>		
Conteúdo	Marketing colaborativo	A era da participação (o Estímulo)
Contexto	Marketing cultural	A era do paradoxo da globalização (o Problema)
<b>O que oferecer</b>	Marketing espiritual	A era da criatividade (a Solução)

Fonte: Kotler et. al (2010, p. 23)

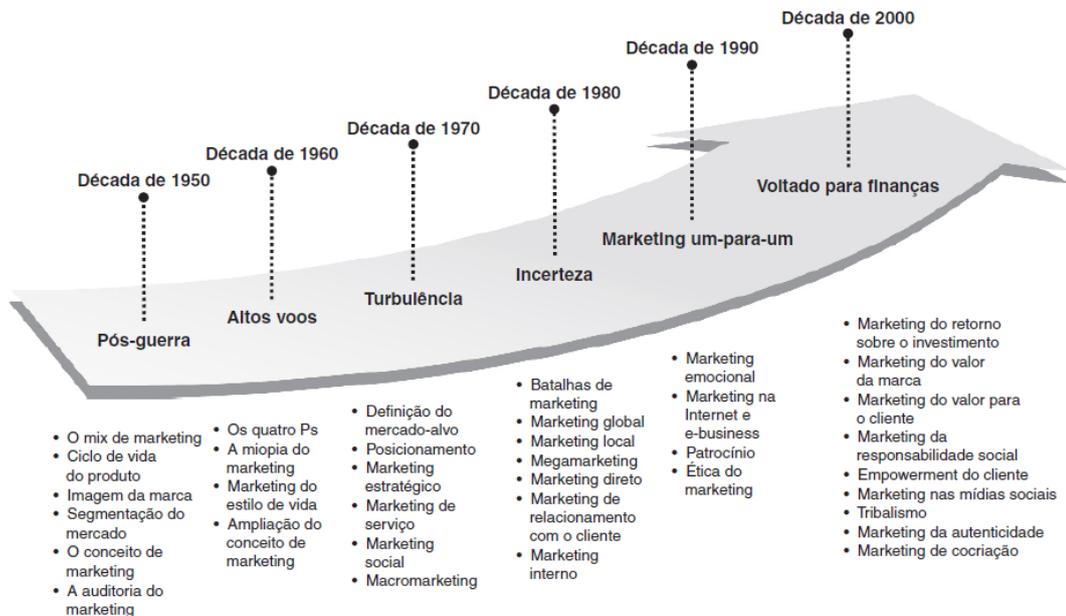
O marketing colaborativo contempla participação, troca e como o próprio nome sugere, colaboração. Com ele, é possível disseminar recursos, ideias, tarefas, conhecimentos e até mesmo despesas. Conforme pontua Kotler et al. (2010, p. 12) as empresas “Em uma economia interligada, precisam colaborar umas com as outras, com seus acionistas, com seus parceiros de canal, com seus empregados e com seus consumidores”.

Na sequência, o marketing cultural abrange implicações culturais para além do seu negócio. Neste tipo de marketing as organizações buscam o equilíbrio entre a valorização de sua marca e algum tipo de manifestação cultural. Na visão de Kotler et al. (2010, p. 16) “Para desenvolver uma campanha culturalmente relevante, os profissionais de marketing precisam entender um pouco de antropologia e sociologia. Devem ser capazes de reconhecer paradoxos culturais que talvez não estejam óbvios”. É preciso planejamento e avaliações constantes para que este tipo de organização possa se certificar de sua atuação na sociedade e identificar como esta percebe sua imagem sociocultural.

Por sua vez, o marketing espiritual está voltado para as diretrizes corporativas – missão, visão e valores – e faz as organizações pensarem no porquê de suas existências, em seus propósitos, buscando contribuir para o bem-estar humano e almejando transformar o mundo em um lugar melhor.

Retrospectivamente, Kotler et al. (2010) analisou a disciplina de marketing ao longo dos anos, a partir da década de 1950, e a evolução dos conceitos através da Figura 3:

Figura 3 - A evolução dos conceitos de marketing



Fonte: Kotler et al. (2010, p. 32)

Conforme mencionado anteriormente, o marketing acompanha e se adapta as diferentes épocas. Por esse motivo, Kotler et al. (2010, p. 33) assevera que “o dinamismo do marketing e a determinação sem-fim de seus profissionais para desenvolver novas maneiras de entender as mudanças nos mercados, clientes, concorrentes e colaboradores certamente provocaram o surgimento de novos entendimentos e ferramentas”.

Desta maneira, com o passar das décadas e com os avanços tecnológicos, novas abordagens e conceitos surgiram. Foi então que em 2017, os mesmos autores, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, diante da necessidade de uma nova abordagem do marketing, apresentaram o marketing 4.0, através da obra intitulada “Marketing 4.0: do tradicional ao digital”.

O marketing 4.0 foi definido pelos referidos autores como:

[...] uma abordagem de marketing que combina interações online e offline entre empresas e clientes. Mescla estilo com substancia no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos-chave do

marketing. O marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes. (KOTLER et al., 2017, p. 71)

Nesta nova era, o marketing 4.0 não visa substituir o marketing tradicional, e sim procura trabalhar de forma conjunta, com a finalidade de melhor atender o seu público-alvo, estreitando cada vez mais essa relação, entre o cliente e a marca. Para Kotler et al. (2017, p. 12) “[...] o marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital. O papel dos profissionais de marketing é guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca”.

Em mundo cada vez mais digital, os consumidores ganham mais espaço e voz. Surge o marco da comunicação horizontal, tudo isto possibilitado pela internet. Neste sentido, Kotler et al., 2017, p. 29) explica que:

A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). Por fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões. E buscam conselhos e avaliações tanto on-line como off-line.

A internet, bem como as mídias sociais, está disponível a todo momento e, então, permite aos consumidores acesso rápido a diferentes informações, como os dados das empresas, avaliações, dos produtos e/ou serviços, realizadas por outros consumidores e demais experiências de compra. Nessa perspectiva, Kotler et al. (2017, p. 28) assevera que “a conectividade móvel permite aos consumidores acessar a sabedoria das multidões e tomar melhores decisões de compra”.

Diante deste novo cenário, caberá aos profissionais de marketing enfrentarem a “interação on-line versus a interação off-line. Ambas devem coexistir e ser complementares, com o objetivo comum de fornecer uma experiência superior ao consumidor” conforme menciona Kotler et al. (2017, p. 43-44).

É essencial que as marcas, nesta era digital, trabalhem com o marketing centrado no ser humano, pois assim será possível tornar-se mais atrativa. Diante da revelação do lado humano dos consumidores, as marcas também necessitam desenvolver o seu lado humano. Através destes atributos humanos, as marcas estarão aptas a atrair consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Isto posto, verifica-se a importância do estudo do marketing ao longo dos anos. Este dinamismo presente nos conceitos e abordagens do marketing, permite uma readequação de

novos entendimentos que contribuirão notadamente para os negócios. As empresas que entendem esta inovação e utilizam as visões e ferramentas atualizadas do marketing, conseguem compreender melhor as tendências do mercado, bem como os novos comportamentos do seu público-alvo, possibilitando traçar metas e objetivos mais claros, destacando-se da concorrência.

Em mundo completamente conectado, torna-se imprescindível que as empresas compreendam como a internet e a transformação digital afeta os seus consumidores e isto pode ser facilitado pelo atual marketing 4.0 quando este “alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do marketing, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente” tal como sugerem Kotler et al. (2017, p. 63).

## 2.2 MARKETING DE SERVIÇOS: ASPECTOS TEÓRICOS E CONCEITUAIS

O crescimento dos serviços é uma das principais tendências no mundo dos negócios. E para acompanhar esse crescimento, faz-se necessário identificar os modelos de serviços desejados pelos clientes, a fim de atendê-los de forma mais eficiente e até mesmo surpreendê-los (SOUZA e SILVA, 2015).

Portanto, é necessário definir o que é um serviço. Segundo Lovelock e Wright (2003, p. 5) “Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou no nome do – destinatário do serviço”. Nota-se que os autores enfatizam a questão econômica, o foco e satisfação no cliente.

Avançando na construção da base conceitual sobre serviços, Kotler e Keller (2006, p. 397) definem serviço como “[...] qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”. Na visão destes autores fica perceptível como o serviço não pode ser provado ou tocado antes de ser adquirido.

Seguindo esta mesma ideia, Grönroos (2009, p. 36) define serviço como sendo:

Uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s).

Na concepção de Grönroos (2009), o fenômeno serviço é complexo e pode ter muitos significados. Esta definição emerge após o autor verificar outros conceitos para serviço, sugeridos entre as décadas de 60, 70 e 80, mas, que não contemplavam a relação dos serviços com os bens.

Para corroborar com o conceito de serviços, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 21) conceituam:

Serviços são atividades econômicas que uma parte oferece à outra. Geralmente baseadas no tempo, seu desempenho traz a seus destinatários os resultados desejados, objetos ou outros ativos pelos quais os compradores têm responsabilidade. Em troca de dinheiro, tempo e esforço, os consumidores de serviços esperam receber o valor do acesso a bens, mão de obra, habilidades profissionais, instalações, redes e sistemas, mas eles não costumam deter a propriedade de qualquer um dos elementos físicos envolvidos.

Para os referidos autores, há uma interrelação entre o prestador de serviço e o seu consumidor, na qual as partes participam de uma operação econômica onde há trocas, mas muito provavelmente não resulta em posse ou propriedade de bens e produtos físicos.

Na concepção de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) um serviço é uma experiência precíval e intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor. Este conceito enfatiza a impossibilidade do serviço ser estocado e a ausência de manifestação física.

Em vista das diferentes definições, percebe-se que o serviço apresenta quatro características essenciais, as quais o distingue de um bem ou produto físico: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e precívalidade (ZEITHAML; BITNER, 2003; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2004; LOVELOCK; WIRTZ, 2006a,b; HOFFMAN et al., 2010).

Compreender as principais diferenças entre um bem e um serviço facilita as discussões de marketing que são delineadas por tais características diferenciadoras. O Quadro 3, apresentado a seguir, elenca as principais características que diferenciam um bem de um serviço, as quais foram apontadas por Zeithaml e Bitner (2003, p. 36):

Quadro3 - Diferenças entre bens e serviços

Bens	Serviços	Implicações decorrentes
Tangíveis	Intangíveis	Serviços não podem ser estocados. Serviços não podem ser patenteados. Serviços não podem ser exibidos ou comunicados com facilidade. É difícil determinar o preço.
Padronizados	Heterogêneos	O fornecimento de um serviço e a satisfação do cliente dependem das ações dos funcionários. A qualidade dos serviços depende de diversos fatores incontroláveis. Não há certeza de que o serviço executado atenda o que foi planejado e divulgado.
Produção separada do consumo	Produção e consumo simultâneos	Clientes participam e interferem na transação. Os clientes afetam-se mutuamente. Os funcionários afetam o serviço prestado. A descentralização pode ser essencial. É difícil ocorrer produção em massa.
Não-perecíveis	Perecíveis	É difícil sincronizar a oferta e a demanda em serviços. Os serviços não podem ser envolvidos ou revendidos.

Fonte: Zeithaml e Bitner, 2003, p. 36.

A primeira característica dos serviços, **intangibilidade**, é a mais usada e comentada pelos autores. É a característica básica dos serviços, porque eles não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 217). Para Hoffman et al. (2009, p. 31-32) intangibilidade é a “característica peculiar dos serviços que não permitem que sejam tocados ou sentidos a mesma maneira que os bens físicos”.

A segunda é a **inseparabilidade**, pois há possibilidade de interação entre diversos usuários em um mesmo ambiente de serviço (SANTOS, COSTA e MONDO, 2014). Ainda, existe a interação entre quem fornece o serviço e o cliente, o que afeta, diretamente, o resultado do sistema de serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 217; ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 37). A inseparabilidade é definida por Hoffman et al. (2009, p. 31-32) como a “característica que reflete as interconexões entre o provedor de serviço, o cliente que recebe o serviço e outros clientes que compartilham a experiência do serviço”.

Em terceiro está a **heterogeneidade**, pois os serviços não são prestados de forma padronizada. Eles sofrem influências de tempo, local, humor e aspectos emocionais de quem presta e de quem recebe o serviço (SANTOS, COSTA e MONDO, 2014). Na visão de Hoffman et al. (2009, p. 31-32) a heterogeneidade é a “característica que reflete a variação da coerência de uma transação de um serviço para o seguinte”.

Por fim, está a **percebibilidade**, a qual mostra que “[...] o serviço é uma ação ou realização, e não um artigo tangível que o cliente guarda, ele é perecível e não pode ser estocado” (LOVELOCK; WRIGHT, 2006, p. 20). Ou seja, esta característica denota ao fato dos serviços não poderem ser preservados, estocados, revendidos ou devolvidos (ZEITHAML; BITNER, 2003). Hoffman et al. (2009, p. 31-32) conceitua percebibilidade como a “característica que se refere ao fato de que o serviço não pode ser armazenado, e o que não é utilizado não pode ser guardado ou inventariado”.

As características comuns aos serviços – intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e percebibilidade – os elementos do marketing mix precisam ser adaptados para atender a estas necessidades especiais (LAMB et al., 2012). Foi a peculiaridade dos serviços “[...] que levou os profissionais de marketing de serviços a adotar um conceito de um composto de marketing expandido para serviços” (Zeithaml e Bitner, 2003, p. 24). Na mesma linha argumentativa, é fundamental que as estratégias de marketing mix sejam ampliadas para o segmento de serviços, uma vez que estas possibilitam a adequação as características intrínsecas aos serviços, como: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e percebibilidade (GREZELE, 2019).

Verifica-se que além do composto de marketing tradicional - produto, preço, praça e promoção – para serviços, alia-se as variáveis Pessoas (P – *People*), Processos Físicos (P – *Process*) e Evidências Físicas (P – *Physical Evidence*). Neste contexto, os autores Zeithaml e Bitner (2003, p. 42) afirmam que:

Os três novos elementos do composto de marketing (pessoas, evidência física e processo) estão incluídos no composto de marketing tradicional como elementos separados por estarem dentro do controle da empresa, e qualquer um deles, ou mesmo todos, podem influenciar a decisão inicial do cliente de comprar um serviço, assim como o nível de satisfação de um cliente e suas decisões de recompra.

Na mesma linha de pensamento, cabe apresentar a definição de cada um destes novos elementos, que somados ao composto de marketing clássico formam os 7 P’s de marketing, para serviços, propostos por Booms e Bitner (1981):

- a. Pessoas: consiste em todo o pessoal envolvido, direta ou indiretamente, na produção e consumo de um determinado serviço (ZEITHAML; BITNER, 2003). Dentro deste contexto, nota-se a importância das empresas prestadoras de serviços em manter os seus colaboradores satisfeitos e motivados, visto que tendem a estar mais comprometidos e a apresentar melhores resultados (NOGUEIRA; BRITO, 2018);
- b. Processos: referem-se aos sistemas de entregas, operações de procedimentos, fluxos de atividades pelos quais os serviços são consumidos (ZEITHAML; BITNER, 2003). De

acordo com Lovelock e Wirtz (2006, p. 187), os processos são “a arquitetura de serviços e descrevem o método e a sequência em que funcionam sistemas operacionais de serviços e como eles se interligam para criar as experiências e os resultados”.

- c. Evidências Físicas: corresponde a todas as representações físicas e tangíveis dentro de uma organização. Evidência física é observada na afirmação de Zeithaml e Bitner (2003, p. 42) como sendo “o ambiente no qual o serviço é executado e onde a empresa interage com o cliente, assim como qualquer componente tangível que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço”. Neste contexto, cabe salientar que os consumidores têm dificuldade em avaliar, objetivamente, a qualidade dos serviços por conta de sua intangibilidade. E, muitas vezes, estes consumidores utilizam as evidências físicas (tangíveis) que envolvem os serviços, a fim de formar avaliações (SHUSTER; DIAS; BATTISTELLA, 2016).

Em vista destas definições, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 28) acrescentam que “os 7 Ps do composto de marketing de serviços, englobam o conjunto de variáveis que representam as decisões gerenciais de marketing necessárias para criar estratégias viáveis, voltadas ao atendimento das necessidades dos clientes de modo lucrativo em um mercado competitivo”. Verifica-se que o composto de marketing de serviços possibilita obter resultados significativos, visto que eles são essenciais às organizações e contribuem para o desenvolvimento de estratégias bem-sucedidas, alcançando os resultados esperados, atingindo o seu público-alvo, e, conseqüentemente, garantindo o sucesso da organização.

De forma a contribuir com estas considerações, o Quadro 4 apresenta as variáveis do composto de marketing aplicado para os serviços e proposto por Zeithaml e Bitner (2003, p. 41):

Quadro 4 - Composto de Marketing expandido para serviços

<b>Produto</b>	Características física, nível de qualidade, acessórios, embalagens, garantias, linhas de produtos e marca.
<b>Preço</b>	Flexibilidade, faixa de preço, diferenciação, descontos, margens e venda.
<b>Praça (Distribuição)</b>	Tipo de canal, exposição, intermediários, espaços em pontos, transporte, estocagem e administração de canais.
<b>Promoção</b>	Composto de comunicação, pessoal de vendas, propaganda, promoção de venda e assessoria de imprensa.
<b>Pessoas</b>	Funcionários (recrutamento, treinamento, motivação, recompensas e trabalho em equipe); clientes (educação e treinamento).
<b>Processo</b>	Roteiro de atividades (padronização e customização). Número de passos e envolvimento dos clientes.
<b>Evidência Física</b>	Projeto das instalações, equipamento, sinalização, roupas dos funcionários. Outros tangíveis (cartões de visita, declarações e garantias).

Fonte: Zeithaml e Bitner (2003, p. 41)

Esta expansão no composto de marketing, sugerida por Zeithaml e Bitner (2003, p. 41), foi alvo de críticas por outros autores, visto que alguns estudiosos afirmam que tais elementos (pessoas, processos e evidências físicas) já estão contemplados no elemento “produto” do tradicional 4 P’s de marketing. Porém, ao contrário das críticas, os 7 P’s:

representam um conjunto de variáveis de decisões inter-relacionadas com que se defrontam os gerentes de organizações e prestadores de serviços. Esses elementos têm como propósito oferecer auxílio às empresas para que elas possam alcançar seus objetivos e, atrelado a isso, satisfazer e fidelizar seus clientes. (Souza e Silva, 2015, p. 4).

Observa-se que estas três variáveis – pessoas, processos e evidências físicas – “influenciam na decisão inicial do consumidor em adquirir um serviço, no nível de satisfação e nas decisões de recompra” (OLIVEIRA, 2013, p. 29). Caberá aos profissionais de marketing trabalhar de forma efetiva a combinação destes 7 P’s para atender da melhor maneira o seu público-alvo. Na concepção de Zeithaml e Bitner (2003) é importante:

[...] a compreensão das necessidades e expectativas dos clientes de serviços, no sentido de dar tangibilidade à oferta de serviços, negociando com uma infinidade de questões relativas às pessoas e à própria execução dos serviços, mas mantendo-se fiel àquilo que foi prometido aos clientes (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 75).

Grönroos (2003, p. 22) esclarece que “competir em serviços vem se tornando uma realidade para a maioria das empresas. Se não adotarem uma lógica de competir em serviços, essas empresas estarão em dificuldades”. Kahtalian (2002, p. 10) acrescenta que “pensar em

marketing de serviços é pensar em valor através do desempenho. É valorizar as pessoas, o marketing interno, os relacionamentos estabelecidos com clientes e parceiros”.

Logo, o marketing de serviços poderá contribuir para a identificação do perfil de seus consumidores, bem como de seus prestadores de serviço, podendo desta maneira, entender o que o seu cliente realmente deseja, e, então, atendê-lo de forma sofisticada, personalizada - quando possível -, diferenciada e qualificada, promovendo a satisfação e fidelização deste público-alvo.

### 2.3 MARKETING EDUCACIONAL

Acredita-se que muitas demandas que assolam as organizações lucrativas, sendo diversas vezes não atendidas ou conhecidas, também possam impactar as organizações educacionais, dentre estas cita-se: o aumento da concorrência, escassez de recursos, privatizações, diversificação, internacionalização, sendo quase todas as necessidades impostas pelo avanço tecnológico e da internet.

A satisfação dos clientes precisa fazer parte deste contexto, uma vez que qualquer organização, independentemente dos seus objetivos, para ser bem sucedida, deve ser eficaz com seus diferentes clientes e criar um alto nível de satisfação por meio da disponibilização de serviços ou produtos, com qualidade, de qualquer natureza.

E o marketing, sendo uma ferramenta administrativa, passa a ser estudado e aplicado no contexto de serviços, em especial nas instituições de ensino superior. Autores como Manes (1997), Carvalho e Berbel (2001), Ivy (2001), Nguyen e LeBlanc (2001), Klassen (2002), Maringe e Foskett (2002), Binsardi e Ekwulugo (2003), Cobra e Braga (2004) passaram, então, a investigar o marketing, ainda baseado nos autores clássicos, sobretudo Kotler e Fox (1994), Kotler (1997, 2000), Kotler, Keller e Armstrong (1998), porém com enfoque para a educação.

Apesar dos autores supracitados serem favoráveis a utilização de marketing na educação, Kotler e Fox (1994) afirmam que ainda existem críticos para esta nova ótica do marketing. Assim, o marketing, no setor educacional, conta com defensores e críticos. Segundo Kotler e Fox (1994, p. 34):

Alguns educadores sentem que ele [o marketing] é incompatível com a missão educacional e subestima a educação e as instituições que o utilizam. Mesmo se marketing pudesse ser útil, sentem que ele seria desnecessário se as pessoas apenas reconhecessem que a educação foi 'boa para elas'. Por outro lado, seus defensores afirmam que marketing realmente ajuda a instituição a cumprir sua missão educacional por aumentar a satisfação que oferece a seus mercados-alvo.

Tomaz et al. (2016, p. 164) pondera que “[...] existe ainda uma ideia distorcida do conceito de marketing associada à venda e a propaganda, sem saber que o mesmo pode auxiliar a empresa em seu posicionamento no mercado, na formulação de seus objetivos e no oferecimento de mais valor aos clientes”.

Os críticos não conseguem desatrelar o marketing com o mercado e o lucro. Assim, pensam que o marketing, na educação, poderá contribuir para uma visão negativa da educação universitária, ou seja, a desqualificando. Mas, como qualquer outra ferramenta, o marketing pode ser usado de forma positiva ou negativa, vai depender de quem a utiliza e como a aplica, não cabendo generalização sobre sua funcionalidade (BRAVIN; IKEDA, 2010).

Há muito para evoluir, porém, aos poucos alguns paradigmas estão sendo modificados. Com o avanço dos estudos e publicação de artigos na área é possível perceber que há, sim, um potencial para o desenvolvimento do marketing na educação. Setor esse que ao longo de anos foi considerado imutável, mas, atualmente, é notado como um segmento que está inserido e imerso em uma realidade competitiva. Assim, a estratégia de marketing torna-se uma aliada para a melhoria da gestão educacional. Conforme explica Tomaz, Teixeira e Porém (2016, p. 165) “o marketing educacional é uma importante competência para uma IPES, na medida em que se utiliza de ferramentas, ações estratégicas e uma visão de planejamento relevantes para gerar vantagem competitiva”.

A utilização de ferramentas de marketing na área da educação pode contribuir para identificar as necessidades dos seus usuários e a satisfazê-las. É inegável que o marketing é fundamental para a sobrevivência das empresas em geral, bem como das instituições da área da educação. Segundo Colombo (2005, p. 37), “em um ambiente tão imprevisível, uma instituição de ensino não pode mais se apoiar somente em seus produtos e serviços, desenvolver uma estratégia de marketing coerente e consistente com seu mercado é questão de sobrevivência na era do conhecimento”.

Sobre o planejamento estratégico de marketing em serviços educacionais, Kotler e Fox (1994, p. 97), afirmam que “é o processo de desenvolver e manter um ajuste estratégico entre as metas e capacidades da instituição e suas oportunidades mutantes de marketing. Implica no desenvolvimento de uma missão institucional clara, apoio a metas e objetivos, estratégia sólida e implementação adequada”. Pode-se dizer que, por meio dele, é possível responder aos questionamentos de como a instituição de ensino pode trabalhar de forma mais eficiente para alcançar seus objetivos e metas dentro das restrições de sua missão e orçamento.

Sobre as instituições utilizarem o marketing de forma estratégica, cabe mencionar a orientação para o marketing:

Uma orientação de marketing pressupõe que a principal tarefa da instituição é determinar as necessidades e os desejos de mercados-alvo e satisfazê-lo através do projeto, comunicação, fixação de preço e entrega de programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis. (KOTLER; FOX, 1994, p. 27)

No entanto, é essencial que as instituições, além de satisfazerem as necessidades e os desejos do seu público-alvo, trabalhem para seguir sua missão, seus valores e princípios. A satisfação dos seus usuários somente poderá ser atingida se a instituição, através da sua missão, estabelecer metas e objetivos, desenvolver programas viáveis e políticas eficazes que contribuirão para este resultado, a satisfação do seu público.

Segundo Colombo (2004), para o melhor alcance dos objetivos, as instituições devem estudar dois ambientes, o interno e o externo:

- a. Interno: são todos aqueles recursos que estão disponíveis para o gestor da instituição, podendo citar: instalações, funcionários, sistema de ensino, qualificação dos profissionais, dentre outros.
- b. Externo: é tudo aquilo que corresponde a situação mercadológica, que está em torno da instituição. Assim, é possível citar a regionalidade, concorrência, fornecedores, etc.

Diante de todos esses conhecimentos, a instituição consegue prever o segmento de mercado que se quer atingir, bem como sua colocação no mercado frente aos seus concorrentes. O profissional de marketing deverá ter claro quem são seus públicos atuais (e que eles têm necessidades) e quais são aqueles que podem ser potenciais, assim como estar sempre ciente de quem são os seus concorrentes.

Para concorrentes, Churchill Junior e Peter (2000, p. 52) citam “[...] todas as organizações que poderiam potencialmente criar valor para um determinado mercado. A concorrência, em vários setores, assume a forma de concorrência pura, concorrência monopolista, oligopólio ou monopólio”. Além da análise de mercado, cabe ao profissional de marketing analisar o seu desempenho comparativamente às demais instituições. A relevância está em reconhecer uma possível ameaça dos concorrentes, de novos serviços e até mesmo de fornecedores e compradores.

Para Kotler e Fox (1994, p. 30), o marketing, nas instituições educacionais, tem por objetivo contribuir com quatro benefícios principais, sendo eles:

- a. Maior sucesso no alcance e cumprimento da missão institucional, uma vez que contribui para identificar problemas e a encontrar soluções que permitirão à instituição cumprir a sua missão;

- b. Melhorar a satisfação dos públicos da instituição. O marketing busca reconhecer os seus usuários e compreender suas necessidades, com o objetivo de prestar um serviço de melhor qualidade e alcançar a satisfação do público-alvo;
- c. Melhorar a atração de recursos. O marketing, ao buscar satisfazer os desejos e necessidades do seu público, atrai recursos, como discentes, colaboradores, patrocinadores e outros tipos de apoio institucional;
- d. Melhorar a eficiência da atividade de marketing. O marketing contribui para administrar e coordenar, de forma racional, o desenvolvimento de programas, comunicação, distribuição, etc. Estes inter-relacionamentos colaboram para uma redução de custos no resultado obtido.

Percebe-se a importância do marketing para as instituições de ensino quando ele, além atender os objetivos e anseios do seu público, também contribui por satisfazer suas próprias necessidades. E seguindo nessa linha de raciocínio, Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 626), asseveram que “[...] a avaliação dos esforços de marketing de uma organização deve levar em consideração o quanto ela é bem-sucedida em satisfazer os desejos de seus consumidores alvo, atender às suas próprias necessidades e servir aos melhores interesses da necessidade”.

Conforme explica Manes (1997, p. 99):

Marketing Educacional é o processo de investigação das necessidades sociais, para desenvolver serviços educacionais com a intenção de satisfazê-las, de acordo com seu valor percebido, distribuídos em tempo e lugar, e eticamente promovidos para gerar bem-estar entre indivíduos e organizações.

Complementando com tal definição, Carvalho e Berbel (2001, p. 8) conceituam o marketing educacional como sendo:

A aplicação de conceitos e técnicas de marketing, como pesquisa e sistemas de informação, processos estratégicos de segmentação e posicionamento, além da 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. (CARVALHO; BERBEL, 2001, p. 8).

Nota-se que o marketing pode contribuir para a melhoria da gestão educacional e para que a instituição obtenha um diferencial competitivo, permitindo, então, que ela se torne mais eficaz no alcance de seus objetivos e metas educacionais e mercadológicas. Quando bem utilizadas, as ferramentas de marketing trazem benefícios para a instituição em si através da análise de mercado, do seu desempenho, seus pontos fortes e fracos, suas oportunidades e ameaças, garantindo, assim, a sobrevivência dentro de um ambiente competitivo. Além disso,

seus benefícios englobam a sociedade como um todo, visto que o marketing colabora para identificar e atender os desejos e necessidades do seu público-alvo.

Essa orientação, voltada para marketing, é uma atitude de toda a gestão da instituição, sejam eles docentes, discentes, servidores técnico-administrativos em educação e colaboradores. A eficácia dessa orientação só será possível quando apresentar a união de todas as competências, cujas ações busquem compreender o alcance das metas e satisfação de seus usuários. Complementando com este raciocínio, Cobra e Braga (2004, p. 9) acrescentam: “não basta criar e implementar um bom plano de marketing. É preciso que toda a instituição tenha uma visão de marketing – do porteiro ao diretor ou reitor, todos devem pensar e agir estrategicamente em termos de marketing”.

Isto posto, a próxima seção irá abordar os pontos que podem ser utilizados no Marketing Educacional, a partir dos conceitos do composto de marketing e os seus 4P's - Produto, Preço, Praça e Promoção - ambos aplicados para as IES.

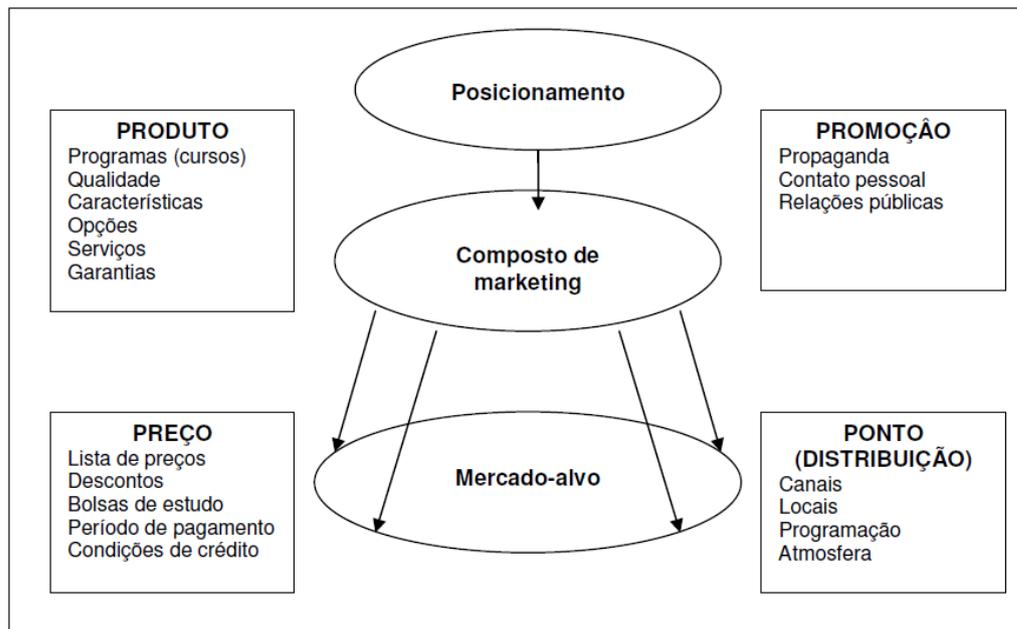
### **2.3.1 O composto de marketing aplicado às Instituições de Ensino Superior**

As atividades de marketing são mutáveis e acompanham as evoluções da sociedade, economia, internet, tecnologias, ou seja, a globalização. Há pouco mais de cinquenta anos, em 1969, os autores Kotler e Levy (1969) admitiram a possibilidade de aplicação do marketing pelas instituições não lucrativas.

Assim, as organizações da área da educação devem levar em conta a utilização das classificações para as atividades de marketing agrupando-as em compostos sendo, produto, preço, praça e promoção, a fim de que essas combinações possam estimular desejos e influenciar respostas.

O composto de marketing aplicado à gestão das instituições de ensino pode ser utilizado da maneira como é exposto na Figura 4 – Os 4 P's do Composto de Marketing aplicado às IES, e proposto por Kotler e Fox (1994, p. 181):

Figura 4 - Os 4 P's do Composto de Marketing aplicado às IES.



Fonte: Kotler e Fox (1994, p. 181).

- a. Produto/serviço: pode ser um bem físico ou um serviço. É algo que pode ser oferecido ou prestado para satisfazer os desejos e/ou necessidades de seus usuários. Conforme afirma Facó (2005, p. 20) “não devemos tratar o ensino apenas como um produto, pois ele não o é. Seu valor é muito elevado e eles atende ao estudante, à família, à comunidade e, de uma forma geral, a toda humanidade”.

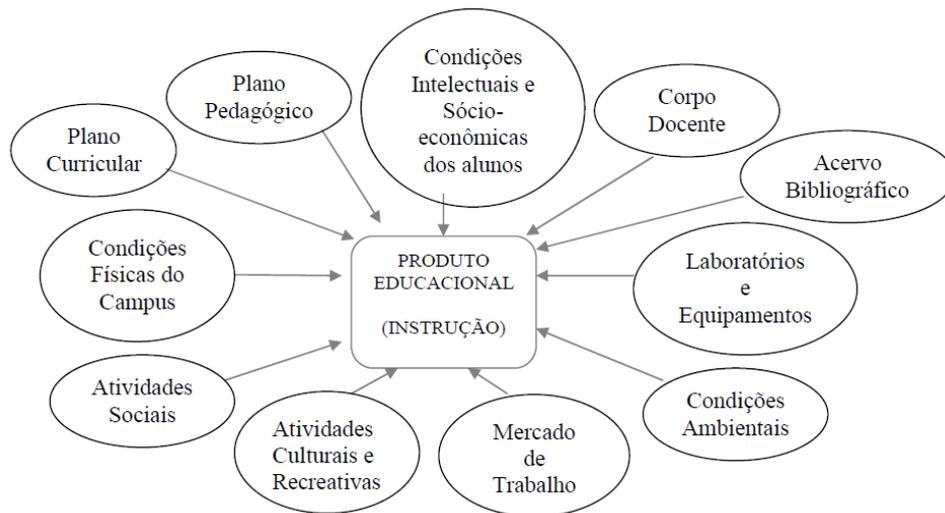
Dentro de uma instituição educacional mais de um serviço poderá ser ofertado. Ele pode ser um programa, curso, serviço, assistência, aula, grupo de estudos, projetos e etc. Cabe a instituição mapear as demandas emergentes para atendê-las de forma a satisfazer seus usuários. Na mesma linha de pensamento, Faria (2003, p. 4) assevera que:

Uma instituição orientada para o marketing tem como foco a determinação das necessidades e desejos de seus públicos e clientes, para satisfazê-lo através de programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis. Isto se dá sem que a instituição necessite subverter a qualidade de sua missão educacional, ao contrário, ela torna os componentes de sua missão educacional melhores e mais atraentes ao seu público.

O plano curricular de uma IES, bem como os planejamentos pedagógicos e acervo bibliográfico, devem ser construídos e atualizados de forma que os seus usuários (discentes) sintam-se satisfeitos com o serviço e que lhes proporcionem uma vivência capaz de superar as expectativas ali projetadas, visando, se possível, um diferencial que possa ser percebido pelos usuários e também pelo mercado.

Salienta-se que outros aspectos devem ser contemplados pelas IES, como um corpo docente qualificado, laboratórios e equipamentos suficientes à demanda, boa infraestrutura e atividades extra curriculares, como atividades esportivas, culturais e sociais. A Figura 5 - Composição do produto educacional, proposta por Martins (1986, p. 37), ilustra a composição do produto educacional:

Figura 5 - Composição do produto educacional



Fonte: Martins (1986, p. 37).

- b. Preço: na literatura de marketing, preço corresponde ao desembolso efetuado pelo usuário para adquirir um produto e/ou serviço. Conforme argumentam Scaglione e Piza (2011, p. 175):

Nas IES o estabelecimento do valor das mensalidades é algo bastante difícil, pois atrelada ao valor estipulado, entra a questão da imagem da instituição perante seu público. As mensalidades pesam bastante na escolha de uma IES, mas um valor muito baixo pode gerar desconfiança ou mesmo descrédito sobre o serviço que será prestado. Há um componente subjetivo muito forte envolvido na relação valor da mensalidade e expectativa do benefício do resultado de um curso.

Este item, em específico, quando refere-se às taxas de matrícula e mensalidades, cabe às IES privadas. Como o objeto de estudo da presente pesquisa faz parte de uma IES pública, o elemento preço não será considerado para a análise.

- c. Praça/Ponto de distribuição: define-se como o local em que o serviço está sendo prestado para o seu cliente. É o canal de distribuição das atividades para disponibilizar o serviço ao seu público. Para Scaglione e Piza (2011, p. 177):

No contexto educacional, a localização de uma IES pode ser considerada um facilitador aos alunos. Mas com o advento dos cursos superiores oferecidos à distância (EAD) e as facilidades de deslocamento que passaram a existir mesmo nas grandes cidades, não pode ser considerado um fator tão importante, apenas deve ser considerado junto aos demais itens que compõe o Marketing mix.

As instituições de ensino, assim como as dos demais segmentos, precisam tornar os seus serviços acessíveis e disponíveis para o seu público. Em termos de localização, os serviços educacionais precisam estar posicionados estrategicamente com o objetivo de suprir as necessidades da região pretendida/escolhida. Precisam disponibilizar ferramentas que possam dar o acesso imediato, às informações, para o seu público-alvo, como linhas de atendimento telefônico e catálogo telefônico dos setores da IES, bases de dados, sítios eletrônicos, correios eletrônicos, mídias sociais, repositórios, entre outros.

d. Promoção/Comunicação: equivale-se à comunicação para promover o serviço prestado.

Está relacionada a um programa de marketing de serviços, visando esclarecer, ao seu público, sobre os benefícios, retornos e vantagens do serviço prestado. Hoffman e Bateson (2003, p. 215) afirmam que:

a estratégia de comunicações é um dos componentes-chave do marketing mix de serviços. No geral, a função principal da estratégia de comunicações de uma empresa de serviços é informar, persuadir ou lembrar os clientes sobre o serviço que está sendo oferecido. Não se pode esperar que os clientes usem um serviço cuja existência desconhecem.

Atualmente, cada vez mais as pessoas são orientadas por informação e conhecimento. E nas IES não é diferente, para isto, é preciso que estas instituições estejam adequadas a realidade desse público, aprimorando e valorizando a comunicação, visto que ela tem um papel fundamental no segmento da educação. Scaglione e Piza (2011, p. 177) alegam que:

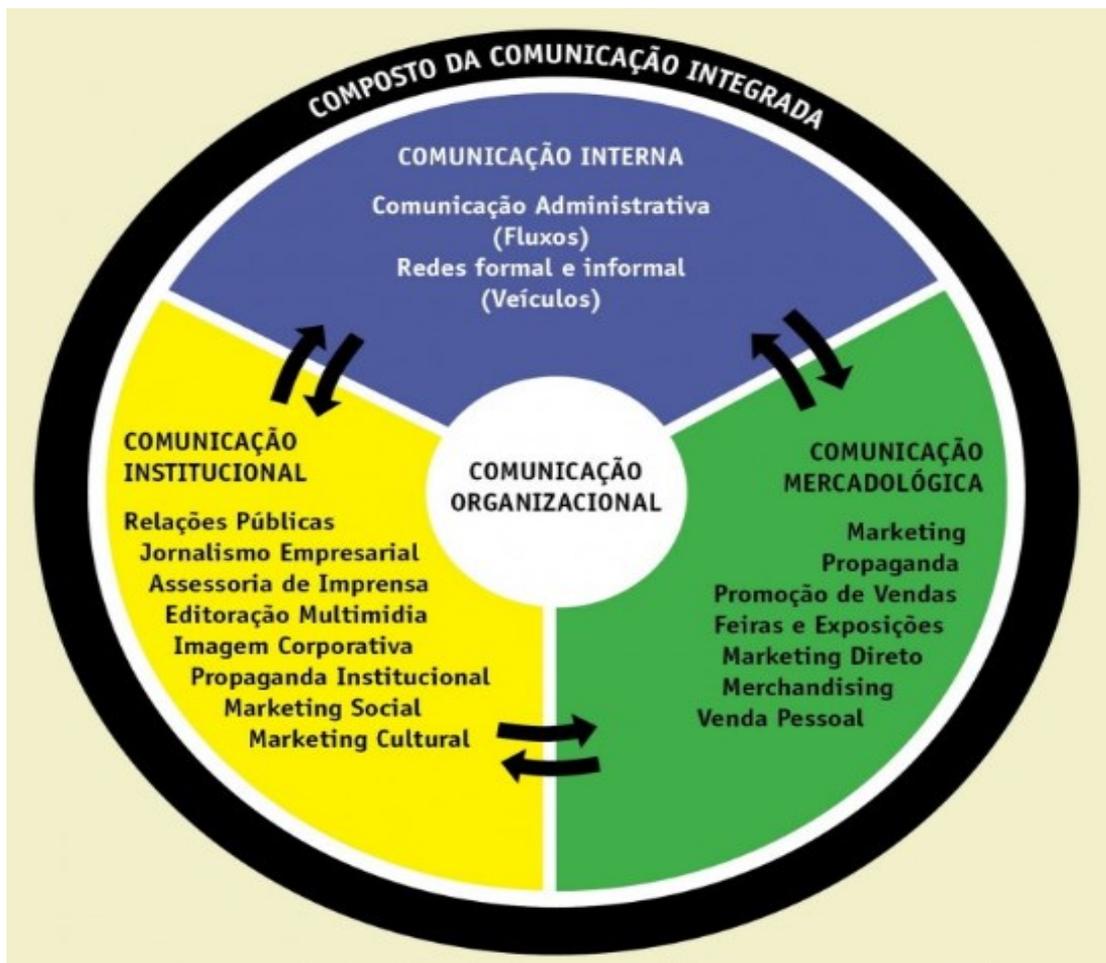
Eis um ponto absolutamente importante nas IES: a comunicação, interna e externa, não somente com o possível aluno, com o aluno e com o egresso, mas sim com toda a comunidade. É através da comunicação que a instituição conseguirá passar a sua imagem, sua missão, seus objetivos. Hoje, muito mais facilmente com a ajuda da internet. O site pode ser um grande aliado nesse trabalho; através dele as IES podem, a um custo muito acessível, resolver boa parte de sua comunicação.

Um programa de comunicação deve envolver docentes, discentes, egressos, servidores técnico-administrativos em educação, enfim, toda a equipe que lida diretamente com a realidade da IES. Dessa maneira, a comunicação precisa ter uma abordagem integrada, respaldada em planejamento e estratégias. Para comunicação integrada, Kunsch (2003, p. 150) conceitua como “uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix composto da comunicação

organizacional”. Além disso, o seu conteúdo deve ser formal e muito bem revisado, evitando qualquer tipo de ruído ou informação equivocada.

A Figura 6 – Modelo de comunicação integrada, apresentada a seguir e proposta pela autora Margarida Kunsch (2003, p. 151), explicita como ocorre a comunicação integrada e sua convergência entre as diferentes áreas, permitindo ações comunicacionais estratégicas e gerenciais, que são mais elaboradas, refletidas e eficazes (KUNSCH, 2003).

Figura 6 - Modelo de comunicação integrada



Fonte: Kunsch (2003, p. 151).

Caberá às IES adotarem medidas para a implementação da comunicação integrada, haja vista que ela contribuirá para uma maior coordenação das mensagens; maior interatividade com o seu público, especificamente em canais abertos e mídias sociais; redução da fragmentação da comunicação dando a ela maior consistência; melhor alinhamento dos pontos de contato com o público-alvo; maior impacto de informações e de persuasão no seu público; maior alcance da projeção da IES. Ademais, para a eficácia da comunicação integrada, necessita-se a colaboração

de todos os setores e espaços organizacionais, pois esta é uma atividade multifuncional, na qual todos os envolvidos devem trabalhar em prol de um objetivo comum, desenvolver o relacionamento da IES a longo prazo.

### **2.3.2 Segmentação de mercado em Instituições de Ensino Superior**

O marketing segmenta o mercado para melhor atender o seu público e a busca por resultados positivos dentro de uma IES, começa por meio de uma boa definição dos perfis de discentes, como é o caso do objeto do presente estudo. As instituições da área da educação possuem objetivos a cumprir e um compromisso com o seu público. Dessa maneira, precisam ter uma postura de comprometimento com os serviços que pretendem oferecer.

Então, independentemente do tipo de segmentação escolhida pela IES, que pode ser verificado na seção 2.1.2 deste estudo, o importante é reconhecer as diferenças existentes entre os indivíduos do seu público, definir cada segmento de usuário e agrupá-los por tipo de necessidade. Assim, será possível trabalhar para que os seus serviços estejam posicionados de forma a demonstrar os seus benefícios e diferenciais, e, finalmente, comunicar àqueles consumidores que as suas necessidades possam ser, muito provavelmente, melhor supridas e satisfeitas através dos serviços prestados por esta instituição.

Para contemplar o objeto do presente estudo, em prosseguimento, apresenta-se a seção sobre a satisfação. Na sequência, enfatiza-se a história da pós-graduação no Brasil.

## **2.4 SATISFAÇÃO**

Em um mercado competitivo, as organizações, independentemente do segmento, precisam se atentar às mudanças e tendências do referido mercado para que utilizem metas e estratégias que visem garantir suas sobrevivências. Para tanto, caberá objetivar na satisfação do cliente, elemento essencial para o sucesso de uma organização. Quando alcançada, a satisfação poderá implicar em relacionamento a longo prazo, envolvimento, preferência, lealdade e fidelidade.

Conceitualmente, diversos autores definem satisfação. De acordo com Möwen (1995, p. 511), a satisfação do consumidor é “a atitude geral sobre um produto ou serviço posterior a sua aquisição e uso. É o julgamento de avaliação pós-compra resultante de uma compra específica”. Corroborando com esta definição, Engel, Blackwell e Miniard (1995, p. 19)

conceitua satisfação como sendo uma “uma avaliação pós-consumo em que a alternativa escolhida, no mínimo, alcance ou mesmo exceda as expectativas”. Para Möwen (1995) e Engel, Blackwell e Miniard (1995), a satisfação está relacionada ao julgamento ou avaliação, por parte do consumidor, após aquisição e consumo de determinado produto ou serviço.

Na visão de Oliver (1997, p. 13):

Satisfação é a resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou o serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento.

O referido autor aponta que a satisfação é derivada da experiência pessoal e da realização, do consumidor, com o consumo de determinado produto ou serviço. Outra abordagem é apresentada por Kotler (1998, p. 53), onde a satisfação é definida como “o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Para o autor, a satisfação é o resultado daquilo que é esperado em contraste com às expectativas do consumidor. Ressalta-se que um cliente fica satisfeito quando o desempenho esperado de um produto ou serviço, ofertado a ele, supera suas expectativas.

No contexto educacional, a satisfação também é um elemento-chave para o sucesso e sobrevivência dessas organizações. É prioritário que as IES conheçam os seus clientes, nesse caso, os alunos, a fim de traçarem estratégias de marketing eficientes para atrair, satisfazer e superar as expectativas do seu público, obtendo vantagem competitiva para sobreviver no mercado educacional.

De acordo com Navarro, Iglesias e Torres (2005), o conceito de satisfação é uma variável de administração essencial para alcançar os objetivos estratégicos das instituições de ensino superior. A satisfação dos discentes é uma resposta afetiva por um determinado período, a qual é resultante da avaliação dos serviços pedagógicos e do apoio aos estudos ofertados ao estudante pela universidade (PALACIO; MENESES; PÉREZ, 2002).

Ainda, observa-se que para Vieira et al. (2008, p. 74) “a satisfação é um fator primordial para garantir a motivação do discente a longo da sua formação acadêmica, interferindo no aproveitamento do seu aprendizado e, conseqüentemente, na competência dos profissionais que serão inseridos no competitivo mercado de trabalho”. De forma complementar, Elliot e Shin (2002) destacam que no ensino superior a satisfação do aluno impacta positivamente na captação de recursos bem como para a motivação dos mesmos.

Walter, Tontini e Domingues (2005, p. 1-2), pressupõem que em uma IES:

a satisfação dos usuários envolve dois aspectos: de um lado, a percepção da sociedade que recebe o “produto-aluno”, que dependendo do seu desempenho técnico e humano propaga uma imagem positiva da IES, desencadeando novas demandas; de outro lado, os alunos, que podem ter uma percepção de momento ou de futuro em relação aos serviços que recebem, tendo um nível de satisfação em relação a diversos atributos internos da IES, tais como coordenação, professores, exigência dos estudos, atendimento da secretaria, infra-estrutura, biblioteca e outros. Esta satisfação também influencia na demanda, pois os alunos comunicam-se com colegas e a sociedade em geral.

Nessa perspectiva, a principal preocupação de uma instituição de ensino superior deve ser a satisfação das necessidades dos alunos e da sociedade (WALTER; TONTINI; DOMINGUES, 2005). Na mesma linha argumentativa, Vieira, Milach e Huppés (2008, p. 66) ponderam que “monitorar os níveis de satisfação dos acadêmicos, avaliando o seu interesse e o dos professores, as formas de ensino, os currículos e a organização do curso, é uma maneira de garantir a satisfação das necessidades tanto dos alunos como da sociedade”.

Em uma IES, compreender as peculiaridades e necessidades dos seus alunos e, conseqüentemente, trabalhar para ofertar um serviço de qualidade que seja capaz de exceder as expectativas deste público-alvo, torna-se primordial para satisfazê-los. Por sua vez, Quevedo-Silva et al. (2012, p. 32) asseveram que “conhecer as expectativas e necessidades torna possível compreender melhor os consumidores e a chave para sua satisfação”.

Tal como sugerem Walter, Tontini e Domingues (2005, p. 3), “alunos satisfeitos com os serviços internos da IES e com os cursos que esta oferece influenciarão positivamente a percepção que a sociedade e futuros alunos têm a seu respeito, aumentando a demanda”. Por tal motivo, a satisfação estudantil intercede diretamente na perpetuidade e desenvolvimento da IES (GOMES; DAGOSTINI; CUNHA, 2013).

Desse modo, garantir a satisfação dos alunos torna-se um diferencial para as IES que, atualmente, estão inseridas em um mercado competitivo. Nessa perspectiva, “a investigação da satisfação acadêmica surge como um elemento importante na avaliação da eficácia institucional e dos contextos educativos, possibilitando às instituições reestruturarem sua organização para se adaptarem às necessidades dos estudantes”, segundo observam Schleich, Polydoro e Santos (2006, p. 12).

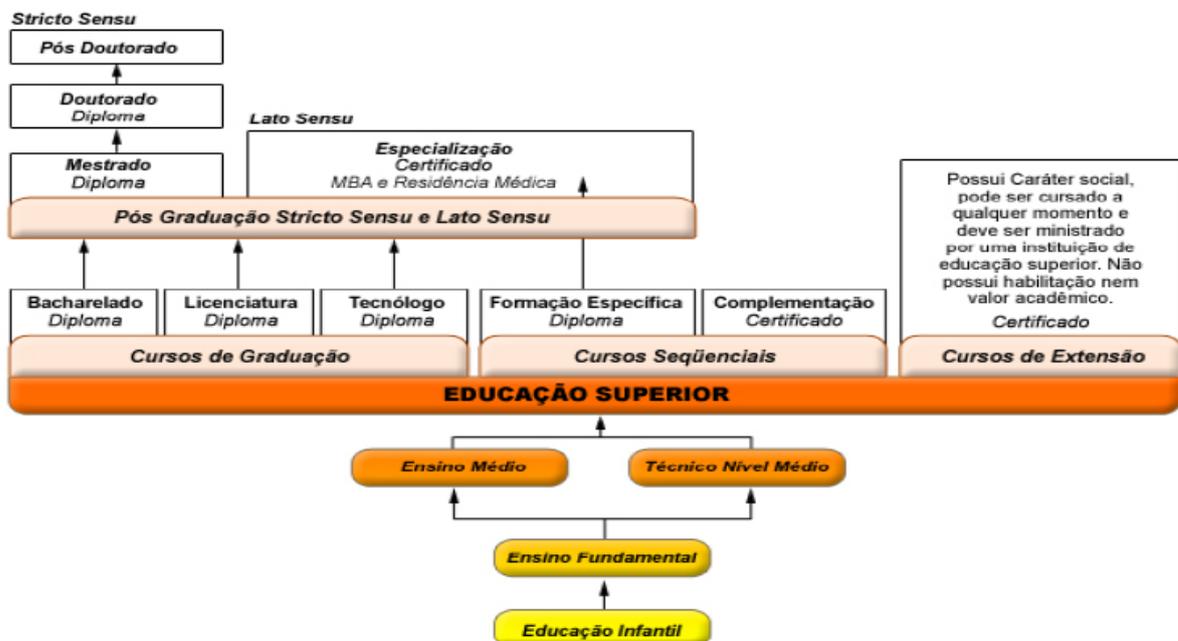
As IES precisam atender ao que os alunos necessitam em termos de experiência educacional e, então, buscar aprimorar habilidades capazes de atrair e reter esses alunos, “atentando às mudanças e avaliando permanentemente currículos, disciplinas e formas de ensino, transformando o processo de melhoria contínua em parte da cultura organizacional”, conforme apontam Walter, Domingues e Tontini (2005, p. 3).

## 2.5 A HISTÓRIA DA PÓS-GRADUAÇÃO NO BRASIL

Para analisar a história da pós-graduação no Brasil, de modo geral, faz-se necessária a apresentação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional 9.394, de 1996, e das Instituições Federais de Ensino Superior (IFES). Com a criação da lei anteriormente citada, foi possível verificar diversas diretrizes, entre elas, as que tratam do Ensino Superior (Título IV – “Da Organização da Educação Nacional”), a qual atribui à União a manutenção do serviço público superior e também o Capítulo IV – “Da Educação Superior”, responsável por apresentar todos os artigos e incisos relativos a esse nível de ensino (SAVIANI, 2004).

As IFES também estão contempladas no que apresenta a Lei 9.394, em seu Art. 16: “O sistema federal de ensino compreende: I - as instituições de ensino mantidas pela União” e, apresentam três funções básicas: ensino, pesquisa e extensão. O ensino divide-se em ensino de graduação e de pós-graduação (BRASIL, 1996). O Sistema de Educação brasileiro não é composto apenas de Educação Superior, haja vista que o mesmo se divide em Educação Básica e Educação Superior. A Figura 7, apresentada em prosseguimento, exemplifica todo o Sistema Nacional de Educação.

Figura 7 - Organograma do Sistema Nacional de Educação



Fonte: Ministério da Educação – MEC (2020).

Diante do esclarecimento, ressalta-se que o presente estudo está centrado no ensino de pós-graduação *stricto sensu*.

Inicia-se a análise da história da pós-graduação no Brasil. O surgimento das instituições de educação superior no país é datado do século XIX, por volta de 1808. Entretanto, o desenvolvimento da pós-graduação aconteceu somente na década de 1970, fortemente relacionado ao papel do estado nas políticas públicas.

Por sua vez, Cury (2005, p. 18) afirma que:

muito pouco pode ser atribuído a iniciativas pontuais de um ou outro organismo da sociedade civil ou a iniciativas endógenas das instituições particulares de ensino. Tanto é verdade que, além de uma estratégia vinculada ao desenvolvimento tecnológico autônomo, as políticas de pós-graduação estiveram sempre ligadas aos órgãos decisórios da área federal.

Como é observada na afirmação de Cury (2005), a política de pós-graduação no país sempre foi resultado de decisões e políticas públicas oriundas da esfera federal. O autor ainda afirma que ela é “uma ação deliberada do Estado em vista de sua implementação” (CURY, 2005, p. 18).

Com o objetivo de dar continuidade na análise da história da pós-graduação no país, bem como apresentar os marcos regulatórios ao longo do seu desenvolvimento, apresenta-se um estudo realizado através da tese intitulada “Tendências Teórico-Filosóficas das teses em educação especial desenvolvidas nos cursos de doutorado em educação e educação física do estado de São Paulo (1985 - 2009)”, na qual foi possível conhecer um esquema de cinco fases para o “processo de criação e desenvolvimento” da pós-graduação no Brasil, propostas pelo autor, Regis Henrique dos Reis Silva. O autor afirma que:

A primeira fase da pós-graduação brasileira compreende o período de 1931 a 1965 e caracteriza-se pela coexistência de modelos diferenciados de pós-graduação no país, bem como pela falta de centralização, controle e orientação por parte do governo em relação a esse nível de ensino (SILVA, 2013, p. 55)

Essa primeira fase foi denominada pelo autor como “Primeiras iniciativas da pós-graduação brasileira e da pesquisa nos campos acadêmicos da Educação e Educação Física (1931-1965)”. Em continuidade, nas reflexões apresentadas pelo autor em sua tese, é possível identificar que um dos marcos dessa fase é a Reforma Campos, primeira reforma educacional de caráter nacional (SILVA, 2013).

Dentre algumas medidas da Reforma Francisco Campos estava a criação do Conselho Nacional de Educação (CNE) e organização do ensino secundário e comercial. Este último foi destinado à “formação do homem para todos os grandes setores da atividade nacional”, construindo no seu espírito todo um “sistema de hábitos, atitudes e comportamentos.” Dessa forma, Francisco Campos havia dividido o curso secundário em dois ciclos de cinco e dois anos,

respectivamente, o primeiro fundamental, e o segundo complementar, orientado para as diferentes opções de carreira universitária. A Lei de 1931 previa, ainda, a criação de um sistema

nacional de inspeção do ensino secundário, a ser feito por uma rede de inspetores regionais. As universidades também sofreram uma nova orientação, voltada para a pesquisa, difusão da cultura e maior autonomia administrativa e pedagógica. (MENEZES; SANTOS, 2001, p. 1)

Régis Henrique dos R. Silva, em sua análise, afirma que “o grande impulso para os cursos de pós-graduação brasileiros ocorreu nos anos 1960” (SILVA, 2013, p. 55). Isso se deve ao fato de que em 03 de dezembro de 1965 foi emitido o Parecer nº 977/65, popularmente conhecido como Parecer “Sucupira”, graças ao nome de seu relator, o educador Newton Sucupira.

Foi este parecer que estabeleceu, pela primeira vez, o formato institucional básico da pós-graduação brasileira, diferenciando dois níveis de formação, o mestrado e o doutorado, e estabelecendo uma linha de continuidade entre os dois, consagrando o mestrado como um pré-requisito para o doutorado. (BALBACHEVSKY, 2005, p. 277)

A segunda fase nos estudos de Régis Henrique dos R. Silva é intitulada “A pesquisa e a pós-graduação institucionalizadas: a constituição do binômio pesquisa e pós-graduação no Brasil (1965-1974)”, a qual foi caracterizada pelo “processo de institucionalização, regulamentação e criação dos primeiros cursos de pós-graduação no país, segundo as normas recém estabelecidas para o setor” (SILVA, 2013, p. 59). A referida fase segue por compreender o Parecer “Sucupira” e se estende até dezembro de 1974, com a aprovação do I Plano Nacional de Pós-Graduação (PNPG) para o quinquênio 1975-1979 (SILVA, 2013).

No que se refere ao I Plano Nacional de Pós-Graduação (PNPG), a autora Kimura (2016, p. 100) afirma que:

O I PNPG foi constituído em 1975 com vigência até 1979, este foi um marco na constituição da pós-graduação brasileira, pois, demarcou a necessidade da ‘qualificação’ dos docentes para o ensino superior brasileiro, além da demarcação da pós-graduação dentro do contexto da universidade. Nesse plano também houve a proposição de um planejamento estatal que alinhavasse e articulasse o desenvolvimento social com o econômico, como forma de demonstrar preocupação com a formação dos professores foi nessa época criado o PICD.

Desse modo, este plano visava à ampliação e aperfeiçoamento da pós-graduação brasileira, pois tinha como objetivo:

o conjunto de atividades desenvolvidas nas instituições de ensino superior e nas instituições de pesquisa, em nível de pós-graduação. Este trabalho educacional e

científico está distribuído em vários tipos de cursos, delimitados conforme o Parecer nº 977/65 do Conselho Federal de Educação, entre o sentido estrito – cursos de mestrado e doutorado – e o sentido lato – cursos de formação avançada em nível de especialização e aperfeiçoamento (BRASIL, 1975, p. 5).

A elaboração do I PNPG constituiu, então, na primeira política efetiva sobre a pós-graduação no país. Ele buscava propor medidas para que as instituições promovessem os cursos de pós-graduação. Assim, a transcrição abaixo define o Plano Nacional de Pós-Graduação – PNPG como sendo:

a expressão dos trabalhos iniciais do Conselho Nacional de Pós-Graduação, instituído no Ministério da Educação e Cultura pelo Governo Federal, através do Decreto nº 73.411, de 4 de janeiro de 1974. Tanto a criação do Conselho como a elaboração do Plano são decorrentes de providências sugeridas no relatório do grupo de trabalho da Secretaria-Geral do Ministério da Educação e Cultura, que durante o ano de 1973 se constituiu para propor as medidas iniciais para a definição da política de pós-graduação (BRASIL, 1975, p. 5).

Diante da compreensão dos objetivos do I PNPG, ficou evidenciado o compromisso nesse processo de consolidação e expansão da pós-graduação no Brasil. Assim, seguimos para a terceira fase, a qual é denominada “Expansão planejada da pesquisa e da pós-graduação no Brasil: ciclo dos PNPG (1975-1989)” pelo Régis Henrique dos R. Silva. Segundo o autor, a partir de 1975 tivemos “um processo de 14 anos de expansão planejada da pesquisa e pós-graduação brasileira, porque, no período de 1975 a 1989, foram realizados três planos nacionais de pós-graduação” (SILVA, 2013, p. 70). Ainda, de acordo com o autor:

Essa fase caracterizou-se pela expansão dos cursos e pelo estabelecimento de normas e princípios (desempenho e qualidade aferidos por um sistema de avaliação) para a pós-graduação no país, especialmente a *stricto-sensu*, da qual foi exigida, primeiro, a capacitação dos docentes das universidades, em especial das federais, que estavam em expansão, e depois maior interação da pesquisa com o setor produtivo visando ao desenvolvimento nacional (SILVA, 2013, p. 71).

A fase em questão, seguiu até o final da década de 1980, e passou por períodos difíceis, no que diz respeito à economia do país daquela época. Diversos cortes orçamentários e falta de recursos foram a realidade da pós-graduação durante o período mencionado. Portanto, em 1990, iniciou-se a quarta fase, proposta por Régis Henrique dos R. Silva como “A pesquisa e a pós-graduação redesenhada (1990-2004)”. Nesse sentido, a transcrição a seguir apresenta as características desta fase:

Essa quarta fase (1990-2004) caracteriza-se pela inexistência oficial do IV PNPG, embora tenham sido publicados, no boletim INFOCAPES22, várias ações realizadas pela CAPES nesse período como: a mudança no sistema de avaliação dos programas (sugerida por uma equipe de consultores internacionais contratados pela CAPES para avaliar sua sistemática de avaliação dos programas); a regulamentação do mestrado

profissional; e a vinculação do financiamento à produtividade dos programas (com destaque para o tempo médio de titulação, que passou a ser mais valorizado). (SILVA, 2013, p. 83).

É possível perceber que durante este período, a pós-graduação brasileira passa por diversas mudanças. E é notável a expansão e o fortalecimento desse nível de ensino no país, através da articulação entre várias instituições públicas (CNPq, CAPES e propriamente as Universidades), da criação do mestrado profissionalizante e da mudança no paradigma de avaliação dos Programas de Pós-Graduação no Brasil. Todo esse redesenho foi elaborado para atender o ajuste e os interesses do Estado adepto ao receituário Neoliberal (SILVA, 2013).

Na sequência, a quinta e última fase é denominada “A pesquisa e a pós-graduação induzida: o segundo ciclo dos PNPG (2005-20...)”. Tem o seu marco a partir de 2005 e:

vem se caracterizando pela retomada dos planos nacionais de pós-graduação, a partir dos quais a CAPES vem planejando ações estratégicas, como a indução de temas de pesquisa, combate às assimetrias, bem como a aproximação da pós-graduação com o setor produtivo e a sociedade de um modo geral. (SILVA, 2013, p. 107).

O período mencionado compreende o V PNPG e o VI PNPG. É possível perceber um aumento expressivo de Programas de Pós-Graduação (PPGs) no Brasil, bem como um aumento na quantidade de docentes nesse nível de ensino. No início do VI PNPG, todas as unidades da federação tinham PPGs, corrigindo, de certa maneira, as assimetrias regionais. Outro destaque possível de se apontar está ligado à formação dos docentes, que foi aprimorada com a Política Nacional de Formação de Profissionais do Magistério da Educação Básica criada pela CAPES em 2009.

O VI PNPG entrou em vigor em 2011 e diferentemente dos anteriores, foi elaborado paralelamente ao Plano ao Plano Nacional de Educação (PINHO, 2017). Esse novo plano estabelece novas estratégias e metas para a pós-graduação no Brasil e, está estruturado em cinco eixos:

1 – a expansão do Sistema Nacional de Pós-Graduação (SNPG), a primazia da qualidade, a quebra da endogenia e a atenção à redução das assimetrias; 2 – a criação de uma nova agenda nacional de pesquisa e sua associação com a pós-graduação; 3 – o aperfeiçoamento da avaliação e sua expansão para outros segmentos do sistema de C,T&I; 4 – a multi e a interdisciplinaridade entre as principais características da pós-graduação e importantes temas da pesquisa; 5 – o apoio à educação básica e a outros níveis e modalidades de ensino, especialmente o ensino médio (BRASIL, 2011, p. 15).

Em vista da perspectiva do VI PNPG, o conceito de inovação começa a ser mais relacionado e estimado neste plano. No documento, o conceito de Inovação:

[...] é correlacionado com pesquisa e desenvolvimento (P&D), porém é distinto e mais amplo. Inovação implica não somente tecnologia, máquinas e equipamentos, mas vai além, contemplando também mudanças incrementais, novas funcionalidades, bem como melhorias na gestão ou novos modelos de negócios, associados à conquista ou criação de novos mercados (BRASIL, 2011, p. 180).

Desse modo, a inovação começa a ser vislumbrada como um componente decisivo tanto para o desenvolvimento econômico, quanto para o desenvolvimento social do Brasil. A inovação, como resultado do conhecimento científico-tecnológico, permite alcançar o desenvolvimento sustentável, e conseqüentemente amplia a produtividade e competitividade de uma nação. Tudo isso, acarretando numa melhoria da qualidade de vida, qualificando empregos e gerando novas oportunidades para a sociedade (COLOMBO; RODRIGUES, 2011).

Perante o exposto, é possível identificar uma “hélice tríplice”, que nada mais é do que as interações universidade-indústria-governo. Esse termo foi criado por Henry Etzkowitz, nos anos 1990 e pode ser explicado através da transcrição a seguir:

O modelo Hélice Tríplice da Universidade-Indústria-Governo tenta capturar a dinâmica de comunicação e organização, introduzindo a noção de uma sobreposição de relações de troca que realimenta os arranjos institucionais. As instituições e suas relações fornecem uma infraestrutura de conhecimento que carrega a base de conhecimento. Cada uma das hélices desenvolve internamente, mas também interagir em termos de trocas de bens e serviços, e em termos de suas funções. Papéis funcionais e institucionais podem ser negociados fora da base de conhecimento baseadas em expectativas, como no caso da ‘universidade empreendedora’. (ETZKOWITZ et al., 2000, p. 314).

Em 28 de novembro de 2014 foi elaborada a Portaria de nº. 156, que regulamenta o Programa de Apoio à Pós-Graduação (PROAP), que visa dar melhores condições de formação de recursos humanos e, na produção e o aprofundamento do conhecimento nos cursos mantidos por instituições públicas brasileiras. No Capítulo III - Atribuições da CAPES:

Art. 3º São atribuições da CAPES: I -estabelecer as normas e diretrizes do PROAP;II -definir, divulgar e transferir os recursos orçamentários e financeiros destinados às instituições, com base nos valores de referência correspondentes à cada PPG e à PRPPG; III -acompanhar o desempenho dos PPGs nas instituições apoiadas pelo PROAP, por intermédio das Avaliações Trienais conduzidas pela CAPES. (CAPES, 2014).

Baseado na contextualização da origem e expansão da pós-graduação no Brasil, verifica-se que o tema é contemporâneo e que o Sistema Nacional de Pós-graduação (SNPG) segue atrás de objetivos e estratégias que possam abarcar todas as metas estabelecidas para almejar um patamar de excelência e competitividade mundial. Há muito trabalho pela frente, mas, a pós-graduação brasileira vem ocupando papel de destaque e colocando o país com maior visibilidade no cenário da ciência mundial.

## 2.6 A PÓS-GRADUAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

Em 2019, a Pós-graduação da Universidade Federal de Santa Catarina completou 50 anos de história, conquistas, investimentos, criações e desenvolvimentos. Mesmo ainda tão jovem, são cinco décadas de muito aprendizado e dedicação por parte dos docentes, discentes, servidores técnico-administrativos em educação e comunidade universitária.

[...] mesmo sem sua fase juvenil, a pós-graduação da UFSC produz conhecimento que lhe confere a posição de ser a universidade brasileira mais citada no mundo. Aplaudida globalmente por suas inovações, reúne parcerias com instituições centenárias e se faz presente nos mais importantes espaços de ciência no mundo (DERANI, 2019, p. 13).

A rede de pós-graduação da UFSC, no decorrer desses 50 anos, contou com a contribuição de 149 Programas de Pós-Graduação. Atualmente, os dados são estes:

Quadro 5 - Número de Programas de Pós-Graduação na UFSC

<b>90 Programas de Pós-Graduação na UFSC</b>						
66 Programas de Pós-Graduação na modalidade Acadêmico		12 Programas de Pós-Graduação na modalidade Profissional		03 Programas de Pós-Graduação na modalidade Acadêmico em Rede		09 Programas de Pós-Graduação na modalidade Profissional em Rede
65 cursos de Mestrado Acadêmico	55 cursos de Doutorado Acadêmico	12 cursos de Mestrado Profissional	01 curso de Doutorado Profissional	02 cursos de Mestrado Acadêmico em Rede	02 cursos de Mestrado Acadêmico em Rede	09 cursos de Mestrado Profissional em Rede

Fonte: Adaptado do site da Pró-Reitoria de Pós-Graduação/PROPG – UFSC (2020).

Na UFSC, o órgão responsável pelas tarefas executivas da pós-graduação é a Pró-Reitoria de Pós-Graduação, um órgão executivo central, integrante da Administração Superior da UFS. Tal Pró-Reitoria é dividida por setores, os quais desempenham diferentes funções. Esses setores são:

- Coordenadoria Administrativa – CA;
- Coordenadoria Financeira – CAFIN;
- Coordenadoria Acompanhamento de Programas – CAP;
- Coordenadoria de Bolsas – CBO.

Dentre as atividades desempenhadas pela Pró-Reitoria, é possível destacar:

- Formulação de políticas para a Pós-Graduação da UFSC;
- Gerenciamento acadêmico e financeiro dos Programas de Pós-Graduação;
- Reconhecimento de diplomas *stricto sensu* obtidos no exterior;
- Legislação interna da Pós-Graduação.

Além disto, a estrutura organizacional da PROPG é apresentada da seguinte maneira:

- Pró-Reitor;
  - Superintendente de Pós-Graduação;
  - Departamento de Pós-Graduação;
  - Comitê de Planejamento e Gerência do PROAP/CAPES;
  - Comitê de Planejamento e Gerência do CAPES/PRINT.
- a) Coordenadoria Administrativa;
  - b) Coordenadoria de Internacionalização;
  - c) Coordenadoria de Bolsas;
  - d) Coordenadoria Financeira;
  - e) Coordenadoria de Acompanhamento de Programas:
    - Divisão de Controle Acadêmico *Stricto Sensu*;
    - Divisão de Controle Acadêmico *Lato Sensu*;

Dessa forma, cabe salientar que a Pós-Graduação da UFSC caminhou e continua trabalhando para ser reconhecida entre as melhores Universidades do Brasil. A presença de um trabalho coletivo, Pró-Reitoria de Pós-Graduação, docentes, discentes e servidores técnico-administrativos em educação, contribui para os bons resultados almejados ao longo de sua história.

Herdeira da memória de Catarina Alexandria, a Pós-Graduação da UFSC é obstinada na defesa do conhecimento e da liberdade criativa, da verdade e da justiça. A divina arte de investigar, conhecer e criar exige a coragem capaz de nos “libertar da matéria escrava”, na expressão de Cruz e Souza, poeta catarinense. (DERANI, 2019, p. 94).

Excelência, experiência de vida, marco histórico, descobertas, trabalhos científicos de reconhecimento internacional são alguns exemplos desse legado que vem atravessando diversas gerações.

Apresentados os conceitos fundamentais que embasaram a presente pesquisa, segue-se para a seção em que serão discutidos os procedimentos metodológicos a serem percorridos para consecução dos objetivos propostos pela pesquisa.

## 2.7 SECRETARIA INTEGRADA DE PÓS-GRADUAÇÃO DO CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS DA UFSC

Apresenta-se nesta seção, a Secretaria Integrada de Pós-Graduação do Centro de Ciências Biológicas da UFSC como objeto do estudo. Ressalta-se que todas as informações apresentadas foram coletadas diretamente no sítio eletrônico do Centro de Ciências Biológicas, da Secretaria Integrada de Pós-Graduação e dos 11 Programas de Pós-Graduação, os quais incorporam esta secretaria. Ademais, outras informações foram complementadas com o resgate histórico de alguns servidores docentes, os quais participaram da implementação deste modelo de secretaria. Importante frisar que a vivência profissional da pesquisadora, como servidora lotada na Secretaria Integrada de Pós-Graduação do Centro de Ciências Biológicas da UFSC, contribuiu para o enriquecimento do estudo.

O Centro de Ciências Biológicas (CCB), da Universidade Federal de Santa Catarina, foi criado em 1976 e é uma unidade de ensino, pesquisa e extensão da UFSC. Atualmente, é constituído por oito Departamentos e 11 Programas de Pós-Graduação. Porém, a realidade da pós-graduação do CCB já foi bem diferente do atual modelo. Cabe, então, apresentar a trajetória histórica da Secretaria Integrada de Pós-Graduação do CCB.

A SIPG é uma secretaria de pós-graduação que possui um modelo diferenciado na UFSC, o qual foi implementado, no CCB, no ano de 2012. Nesse período, a então Direção do Centro optou por implementar um modelo de secretaria que contava com um quadro mais enxuto de servidores. A implementação do referido modelo de secretaria foi motivada pela falta de servidores, e então, os Diretores precisaram adequar a realidade do número de Programas Pós-Graduação do Centro para o número de servidores disponíveis no CCB.

Para tanto, cabe apresentar de forma cronológica através da Figura 8, a evolução da SIPG em número de Programas de Pós-Graduação e servidores, desde a sua implementação até o presente momento:

Figura 8 - Evolução do número de PPGs e servidores da SIPG/CCB

<b>2012</b>	
06 PPGs	05 servidores
↓	
<b>2013</b>	
07 PPGs	05 servidores
↓	
<b>2014</b>	
08 PPGs	04 servidores
↓	
<b>2015</b>	
08 PPGs	05 servidores
↓	
<b>2016</b>	
08 PPGs	05 servidores
↓	
<b>2017</b>	
09 PPGs	05 servidores
↓	
<b>2018</b>	
10 PPGs	06 servidores
↓	
<b>2019</b>	
11 PPGs	06 servidores

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Assim, surgiu a criação do modelo desta secretaria, intitulada “integrada”, a qual foi formatada para trabalhar com um número reduzido de servidores, comparado ao número de PPGs. Então, não cabia mais o modelo antigo, onde um servidor trabalhava com apenas um PPG. Foi preciso reformular o formato de trabalho e foi decidido dividir as funções dos servidores ali lotados por assuntos. Como não era mais viável cada PPG ter o seu servidor ou secretário, surgiu a necessidade de cada servidor lidar com um assunto/função específica, porém trabalhando para todos os PPGs da secretaria integrada. O Quadro 6, apresentado em prosseguimento, ilustra os serviços prestados pela SIPG/CCB que são divididos por funções, as quais desempenham suas atividades em assuntos específicos, a saber:

Quadro 6 - Divisão dos serviços prestados pela SIPG/CCB por funções

<b>Função 1 - Coordenação</b>
<b>Serviços prestados</b>
Secretaria todas as reuniões de colegiado, bem como elabora as convocações e atas destas reuniões;
Responsável pelas eleições das coordenações dos PPGs;
Elabora ofícios e portarias em geral;
Responsável pelos estágios probatórios, avaliações de desempenho e controle de frequência dos demais servidores da SIPG/CCB;
Atualiza e cria conteúdo para os sites dos PPGs;
Cria <i>check-list</i> e procedimentos quando a secretaria necessita de aprimorar algum serviço prestado.
<b>Função 2 - Financeiro</b>
<b>Serviços prestados</b>
Cadastra e responde pelas solicitações de ônibus/van para eventos;
Responsável por solicitar diárias e passagens para os docentes, bem como prestar contas destas viagens;
Realiza compras de materiais de laboratório, bem como realiza catalogação de itens de compras quando estes não estão no sistema;
Realiza a implementação, suspensão ou cancelamento das bolsas de estudo para os discentes;
Responsável pelas atividades pertinentes a auxílio a eventos de docentes e discentes;
Responsável pelos serviços de confecção de <i>banners</i> , tradução de artigos científicos e publicação de artigos internacionais;
Responsável pelos pedidos de manutenção de equipamentos;
<b>Função 3 - Acadêmico</b>
<b>Serviços prestados</b>
Cadastra as disciplinas de todos os PPGs por semestre letivo;
Realiza as matrículas em disciplinas (Disciplina Isolada, Matrícula em Estágio Docência) bem como os cancelamentos;
Atribui as notas encaminhadas, pelos docentes, no sistema;
Responsável por validar as disciplinas e créditos, quando aprovados, no histórico escolar do discente;

Lança a proficiência em língua estrangeira dos discentes;
Cadastra as solicitações de coorientação, quando aprovadas em Colegiado;
Cadastra as situações especiais dos discentes (trancamento, prorrogação, licenças).
<b>Função 4 - Documentos</b>
<b>Serviços prestados</b>
Confecciona documentos para defesa dos discentes;
Confecciona processos para solicitação de diplomas;
Fornecer declarações em geral para docentes e discentes;
Cadastra de teses/dissertações no sistema da Capes (Sucupira);
Confecciona processos para defesas fora do prazo;
Cria e alimenta planilhas de controle, de defesa dos discente e retirada de diplomas.
<b>Função 5 - Administrativo</b>
<b>Serviços prestados</b>
Reserva as salas de aula para disciplinas, defesas e outros eventos;
Responsável por revisar todos os editais de seleção e publicá-los nos respectivos sites;
Realiza o cadastro, prorrogação e finalização das matrículas de pós-doutorado;
Responsável pelas atividades pertinentes às eleições dos representantes discentes;
Verifica, responde ou encaminha os e-mails de todos os PPGs;
Elabora ofícios e portarias em geral.
<b>Função 6 – Administrativo 2</b>
<b>Serviços prestados</b>
Elabora planilhas administrativas no Excel quando necessário;
Responsável por arquivar todos os documentos de discentes e administrativos;
Auxilia na elaboração de convocações e atas para as reuniões de colegiado;
Acompanha processos administrativos da secretaria;
Responsável por realizar cadastros e baixas em geral no sistema da Capes (Sucupira);
Responsável pela gestão patrimonial da secretaria.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Além dos serviços prestados pelos seis servidores técnico-administrativos em educação, cabe apresentar os programas, plataformas e meios de comunicação que a secretaria integrada utiliza no seu dia a dia para executar todas as suas atividades:

Quadro 7 - Programas, plataformas e meios de comunicação utilizados pela SIPG/CCB

<b>Lista dos sistemas, plataformas e meios de comunicação</b>
<b>• Solar Processos Administrativos – SPA</b>
Plataforma utilizada para registrar todos os procedimentos administrativos intersetoriais.
<b>• Controle Acadêmico da Pós-Graduação – CAPG</b>
Programa utilizado para registrar todas as ocorrências acadêmicas de discentes e docentes.
<b>• Sistema Integrado de Espaço Físico – SIEF</b>
Plataforma utilizada para consultas dos espaços físicos.
<b>• E-mail institucional da SIPG e de cada um dos 11 PPGs</b>
Utilizado para comunicação interna e externa. Também se utiliza os e-mails para divulgações intra e inter secretaria integrada, através das listas “ <i>mailman</i> ”.
<b>• Site institucional da SIPG e de cada um dos 11 PPGs</b>
Os sites são utilizados como meio de divulgação, informação e acesso a diversos documentos como: agenda de defesas, editais de seleção, recados em geral, formulários, e-mail dos docentes, base de dados das teses e dissertações, grade curricular do curso, formulário para reserva das salas, egressos, quantitativos de discentes e bolsistas, telefone, endereço da secretaria, etc.
<b>• Serviço de Nuvem/Pasta compartilhada</b>
A secretaria integrada conta com uma pasta compartilhada, onde todos os servidores técnico-administrativos em educação utilizam para salvar e compartilhar documentos.
<b>• Telefone institucional/Ramal diferenciado para cada função</b>
Cada servidor técnico-administrativo em educação dispõe de um ramal próprio para um melhor e personalizado atendimento aos seus usuários de acordo com o assunto pretendido (financeiro, acadêmico, coordenação, etc.)
<b>• Impressora/Digitalização</b>
A secretaria integrada dispõe de uma impressora e digitalizadora para atender às demandas administrativas e acadêmicas.
<b>• Serviço de Comunicação e Expedição/Malote</b>
A secretaria integrada utiliza este setor da UFSC para envio e recebimento de correspondências.

- **Portal de Atendimentos Institucional – PAI**

Canal de atendimento aos usuários para a abertura de um chamado, através de um navegador web. Ele padroniza os atendimentos, permite rastrear as solicitações e dividir os chamados por atribuições de funções, e ainda, contribui para que a secretaria realize todo o atendimento de forma eletrônica.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Assim, conforme apresentado anteriormente, atualmente a SIPG é composta por 11 Programas de Pós-Graduação *stricto sensu*, seis servidores técnico-administrativos em educação e atende um número aproximado de 602 usuários, os quais são discentes desses PPGs. Portanto, diante de um elevado número de usuários e conseqüentemente de uma diversidade de serviços prestados pela secretaria, as ações de marketing tornam-se primordiais para: cumprir as promessas de serviços pelos funcionários e sistemas da SIPG; manter um alto grau de consistência na entrega destes serviços, tanto em termos de qualidade, quanto de produtividade; implementar ações de melhoria para a comunicação interna; desenvolver uma da cultura de serviços prestados; adotar modelos de liderança para os serviços; introduzir procedimentos e/ou sistemas adequados às promessas de serviços da SIPG e alcançar a percepção da importância dos TAEs e gestores no desempenho desta secretaria (SARQUIS, 2009; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2013).

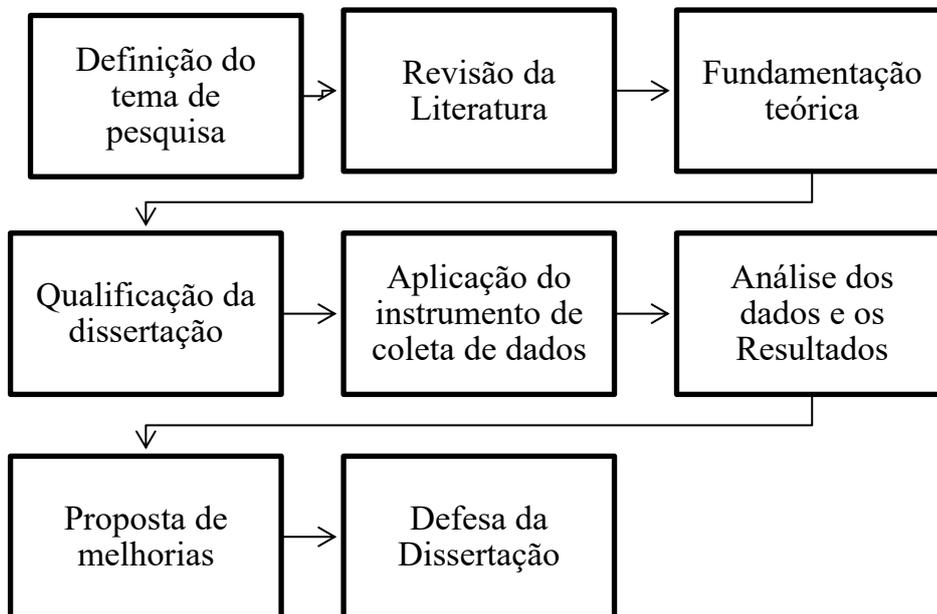
Apresentados os conceitos fundamentais que embasaram a presente pesquisa, segue-se para a seção em que são discutidos os procedimentos metodológicos a serem percorridos para consecução dos objetivos propostos pela pesquisa.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, são apresentados os procedimentos metodológicos definidos e utilizados para alcançar os objetivos propostos para a pesquisa em questão e, conseqüentemente, para a construção dos resultados. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 126), “método científico é o conjunto de processos ou operações mentais que devemos empregar na investigação. É a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa.”.

A Figura 9 aponta, sucintamente, o caminho percorrido no decorrer da pesquisa:

Figura 9 - Fluxograma do caminho percorrido no decorrer da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Nas próximas seções, encontra-se disposto o percurso metodológico, composto por: 3.1 Caracterização da Pesquisa; 3.2 População e Amostra da Pesquisa; 3.3 Instrumento de coleta de dados e 3.4 Tratamento dos dados da pesquisa.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Para o procedimento metodológico adotado nesta pesquisa, segue-se a definição de Vergara (2013) que propõe que uma pesquisa deve ser classificada em dois critérios: quanto aos meios e quanto aos fins. Quanto aos meios, o presente trabalho, é uma **pesquisa bibliográfica**. Santos (2007, p. 30) conceitua este tipo de pesquisa como:

[...] o conjunto de materiais escritos (gráfica ou eletronicamente) a respeito de um assunto. Constitui-se uma preciosa fonte de informações, com dados já organizados e analisados com informações e ideias prontas. [...] a pesquisa com base numa bibliografia deve encabeçar qualquer processo de busca científica que se inicie.

A justificativa para a pesquisa bibliográfica deve-se ao fato de que foi realizada uma revisão da literatura, o que resultou estudos em artigos, livros e sítios eletrônicos a fim de construir e desenvolver o referencial teórico, o qual contempla temas como: marketing, composto de marketing, segmentação de mercado, evolução do marketing, marketing de serviços, marketing educacional, composto de marketing aplicado às Instituições de Ensino Superior, satisfação e história da Pós-Graduação no Brasil.

O Quadro 8 apresenta os autores referenciados em cada um dos temas mencionados anteriormente:

Quadro 8 - Temas e Autores

<b>Categorias</b>	<b>Autores</b>
Marketing	<i>American Marketing Association</i> (AMA, 2017); Farias et al. (2015); Las Casas (2011); Kotler e Keller (2006); Kotler (2003); Churchill Junior e Peter (2000); Kotler e Fox (1994); Richers (1994); Drucker (1973); Ferber (1970); McCarthy (1960); Maslow (1954).
Composto de Marketing	Silva e Pinheiro (2017); Stecca e Ávila (2015); Shiraishi (2012); Urdan e Urdan (2011); Basta (2006); Urdan e Urdan (2006); Yanaze (2006); Churchill Junior e Peter (2005); Dias et al. (2005); Richers (2000); Cobra (1997); Kotler e Armstrong (1997); McCarthy e Perreault Jr. (1997); Kotler e Fox (1994); Kotler (1993).
Segmentação de mercado	Goyat (2011); Campomar e Ikeda (2006); Kotler e Keller (2006); Las Casas (2006); Palmer (2006); Sheth, Mittal e Newman (2001); Richers (2000); Wedel e Kamakura (2000); Siqueira (1999); Boyd, Walker e Larréché (1998); Weinstein (1995); Toledo (1972); Smith (1956).
Evolução do Marketing	Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017); Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010).
Marketing de Serviços	Grezele (2019); Nogueira e Brito (2018); Shuster, Dias e Battistella (2016); Souza e Silva (2015); Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014); Santos, Costa e Mondo, (2014); Oliveira (2013); Lamb et al., (2012); Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011); Hoffman et al., (2010); Grönroos (2009); Hoffman et al. (2009); Kotler e Armstrong (2007); Kotler e Keller (2006); Lovelock e Wright (2006a,b); Fitzsimmons e Fitzsimmons (2004); Grönroos (2003); Lovelock e Wright (2003); Zeithaml e Bitner (2003); Kahtalian (2002); Booms e Bitner (1981).
Marketing Educacional	Tomaz et al. (2016); Bravin e Ikeda (2010); Colombo (2005); Cobra e Braga (2004); Binsardi & Ekwulugo (2003); Klassen (2002);

	Maringe & Foskett, (2002); Etzel, Walker e Stanton (2001); Ivy (2001); Nguyen & LeBlanc (2001); Churchill Junior e Peter (2000); Kotler, Keller e Armstrong (1998); Kotler (1997, 2000); Manes (1997); Kotler e Fox (1994).
O composto de marketing aplicado às Instituições de Ensino Superior	Scaglione e Piza (2011); Facó (2005); Faria (2003); Hoffman e Bateson (2003); Kunsch (2003); Kotler e Fox (1994); Martins (1986); Kotler e Levy (1969).
Satisfação	Gomes, Dagostini e Cunha (2013); Quevedo-Silva et al. (2012); Vieira, Milach e Huppés (2008); Schleich, Polydoro e Santos (2006); Navarro, Iglesias e Torres (2005); Walter, Tontini e Domingues (2005); Elliot e Shin (2002); Palacio, Menezes e Pérez (2002); Kotler (1998); Oliver (1997); Möwen (1995); Engel, Blackwell e Miniard (1995).
História da Pós-Graduação no Brasil	Pinho (2017); Kimura (2016); Silva (2013); Balbachevsky (2005); Cury (2005); Saviani (2004); Menezes e Santos (2001); Etzkowitz et al. (2000); Brasil (1975, 1996, 2011).

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Também é um estudo **multicaso**. Para Yin (2001), é um tipo de estudo que possibilita levantar evidências relevantes e de maior confiabilidade se comparado aos estudos de casos únicos. Contribuindo nesse sentido, Triviños (1987, p. 136), afirma que nos estudos de multicasos não existe “[...] necessidade de perseguir objetivos de natureza comparativa, o pesquisador pode ter a possibilidade de estudar dois ou mais sujeitos, organizações etc.”. Assim, na presente pesquisa, o estudo desenvolve-se sob a ótica dos pós-graduandos dos 11 Programas de Pós-Graduação da SIPG/CCB, a respeito das ações de marketing educacional.

Quanto aos fins, a presente pesquisa é classificada como **descritiva**, pois “descreve características de determinada população ou determinado fenômeno” (VERGARA, 2010, p. 42). Tal classificação se justifica pelo fato de que a pesquisa tem como objetivo investigar as ações estratégias de marketing educacional na SIPG do Centro de Ciências Biológicas. Ainda, é caracterizada como **aplicada**, visto que possui finalidade prática, “motivada pela necessidade de resolver problemas concretos” (VERGARA, 2010, p. 43), de apresentar resultados que mostram o cenário atual da aplicação das ações de marketing de serviço educacional na Secretaria Integrada de Pós-graduação (SIPG), buscando, desta maneira, propor melhorias.

Diante do exposto, pontualmente, a Figura 10 compreende demonstrar o panorama da caracterização da presente pesquisa, a qual contempla o que foi dito anteriormente.

Figura 10 - Caracterização da pesquisa

<b>Quanto à natureza da pesquisa</b>	<b>Quanto aos objetivos</b>	<b>Quanto aos procedimentos técnicos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesquisa Aplicada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesquisa Descritiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesquisa Bibliográfica</li> <li>• Estudo de Multicaso</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA

Na concepção de Malhotra (2006, p. 420), a população corresponde ao “agregado de todos os elementos, compartilhando algum conjunto de características comuns, que compõem o universo para o propósito do problema de pesquisa”. A população da presente pesquisa é composta por 602 pós-graduandos dos 11 Programas de Pós-Graduação da Secretaria Integrada de Pós-graduação (SIPG) do Centro de Ciências Biológicas da UFSC.

A amostra aleatória simples foi composta por todos os pós-graduandos que responderam ao questionário em seus respectivos Programas de Pós-Graduação, no período de 08 de setembro 2020 a 22 de setembro de 2020.

A Tabela 01 apresenta o número de pós-graduandos da SIPG por Programa de Pós-Graduação:

Tabela 1 - Número de discentes por Programa de Pós-Graduação da SIPG

<b>Programas de Pós-Graduação da SIPG/CCB</b>	<b>Número de Discentes (Mestrado, Doutorado e Pós-doutorado)</b>
Biologia Celular e do Desenvolvimento	63
Bioquímica	72
Biotecnologia e Biociências	69
Ecologia	84
Biologia de Fungos, Algas e Plantas	52
Farmacologia	84
Neurociências	65

Multicêntrico em Ciências Fisiológicas	20
Mestrado Profissional em Ensino de Biologia	37
Mestrado Profissional em Farmacologia	28
Mestrado Profissional em Perícia Criminais Ambientais	28
<b>TOTAL</b>	<b>602</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

### 3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Buscando atingir os objetivos da pesquisa, torna-se imprescindível a realização da coleta de dados. A coleta de dados foi realizada por meio de aplicação de questionário. Malhotra (2006) caracteriza questionário como o instrumento com uma série de perguntas, orais ou escritas, a serem respondidas pelo entrevistado, com a finalidade de mensurar algo predeterminado. Corroborando nesse sentido, Roesch (2013, p.142) afirma que “não é apenas um formulário, ou um conjunto de questões listadas sem muita reflexão. É um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa”.

O respectivo questionário semiestruturado foi composto por 56 questões fechadas, sendo três questões referentes ao perfil dos pesquisados e 53 questões sobre composto de Marketing adaptando-se para serviços educacionais, distribuídos nas seguintes questões: produto/serviço (educacional); Praça (local); Promoção (Comunicação); Pessoas; Processo; infraestrutura (evidências físicas) e uma questão aberta sobre potencialidades, fragilidades e sugestões de melhorias na visão dos pesquisados.

A aplicação do questionário ocorreu de 08 a 22 de setembro de 2020, enviado via *Google Forms*, juntamente com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), no qual o pesquisado teria que aceitar para participar do estudo.

### 3.4 TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA

O tratamento dos dados da pesquisa classifica-se como abordagem quantitativa e qualitativa, por tratar-se de um questionário com perguntas abertas e fechadas. Em relação às abordagens, Michel (2009, p.39) salienta que a pesquisa quali-quantitativa “permite identificar falhas, erros, descrever procedimentos, descobrir tendências, reconhecer interesses, identificar e explicar comportamentos”. Além disso, a utilização dessas duas abordagens é possível e não são excludentes, pois optando por uma pesquisa qualitativa pode-se recorrer a dados quantitativos, a fim de obter melhor análise do tema pesquisado e vice-versa (OLIVEIRA, 2013).

A técnica utilizada para o tratamento dos dados é a análise de conteúdo. Para Bardin (2011, p. 48), o termo análise de conteúdo designa:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Corroborando com esta definição, Chizzotti (2006, p. 98) enfatiza que “o objetivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas”. Bardin (2011) indica que a utilização da análise de conteúdo prevê três fases fundamentais: 1) pré-análise; 2) exploração do material; e, 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A Figura 11 apresenta o esquema destas três fases:

Figura 11 - Três fases da Análise de Conteúdo



A primeira fase, *pré-análise*, equivale à etapa de organização. Conforme define Bardin (2011, p. 125), “corresponde a um período de intuições, mas tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise”. A segunda fase, *exploração do material*, “[...] consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 2011, p. 131). Por fim, na terceira fase, *tratamento dos resultados, inferência e interpretação*:

Os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos (“falantes”) e válidos. Operações estatísticas simples (percentagens), ou mais complexas (análise fatorial), permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise. (BARDIN, 2011, p. 131).

Ressalta-se que para fins desta pesquisa, a análise de conteúdo foi elaborada a partir das respostas obtidas com a pergunta aberta do questionário. Isto posto, a próxima seção irá abordar a análise dos dados e interpretação dos resultados.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção apresenta-se a análise dos dados e a interpretação dos resultados do questionário aplicados aos pós-graduandos dos 11 Programas de Pós-Graduação da Secretaria Integrada de Pós-Graduação (SIPG) do Centro de Ciências Biológicas (CCB) da UFSC.

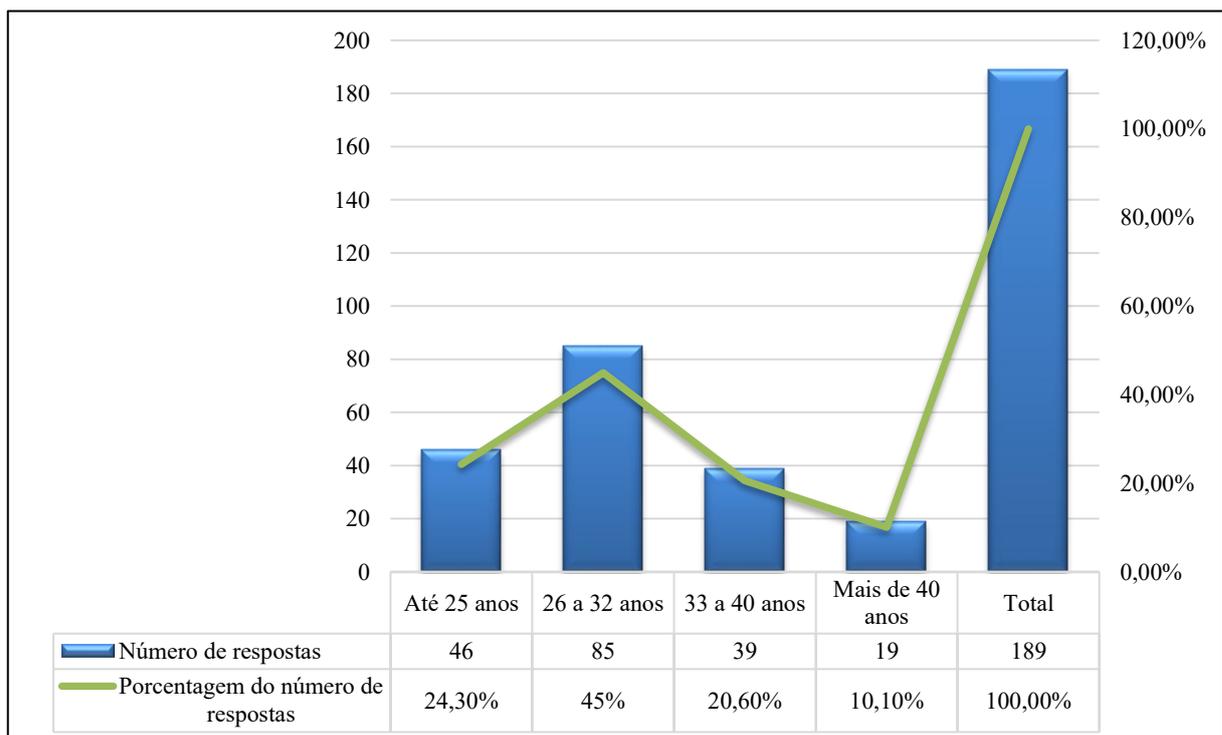
O questionário foi dividido em duas partes: sendo na primeira, três questões referente ao perfil dos respondentes e, na segunda parte, 53 questões sobre a satisfação com o composto de marketing de serviços educacionais, determinado nas seguintes categorias: produto/serviço educacional, localização, comunicação, pessoas, processos e evidências físicas e, uma questão aberta sobre potencialidades, fragilidades e sugestões de melhorias na visão dos pesquisados.

### 4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

O objetivo específico “a) Identificar o perfil dos respondentes do estudo” versou sobre: faixa etária; nível de pós-graduação em curso e, o Programa de Pós-Graduação no qual estão matriculados.

A faixa etária está apresentada no Gráfico 1, a seguir:

Gráfico 1 - Faixa etária dos pesquisados

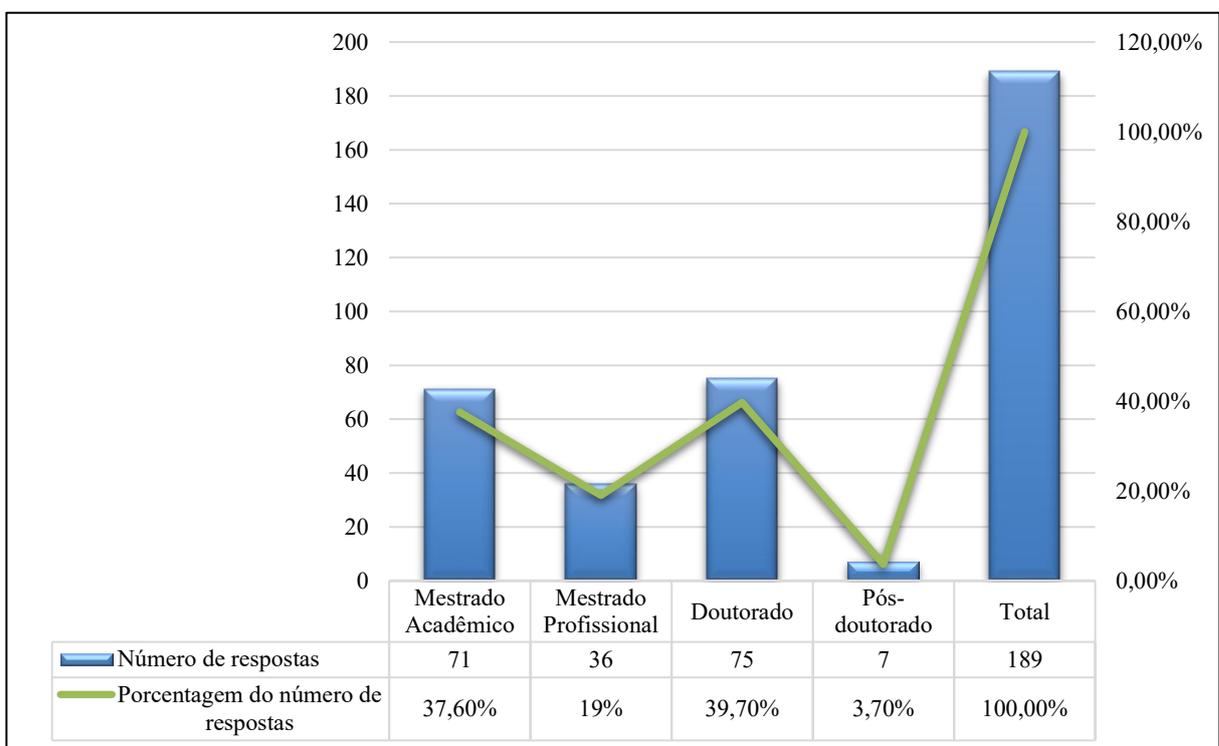


Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Em relação à faixa etária, o Gráfico 1 sinaliza predominância da faixa etária (45%) entre 26 a 32 anos; seguidos (24,30%) de até 25 anos; (20,60%) de 33 a 40 anos; e (10,10%) com mais de 40 anos. Dessa maneira, verificou-se que a maioria significativa dos pós-graduandos pesquisados tem até 32 anos.

Para identificar a modalidade de pós-graduação dos pesquisados, apresenta-se o Gráfico 2, em prosseguimento:

Gráfico 2 - Modalidade de Pós-Graduação dos pesquisados

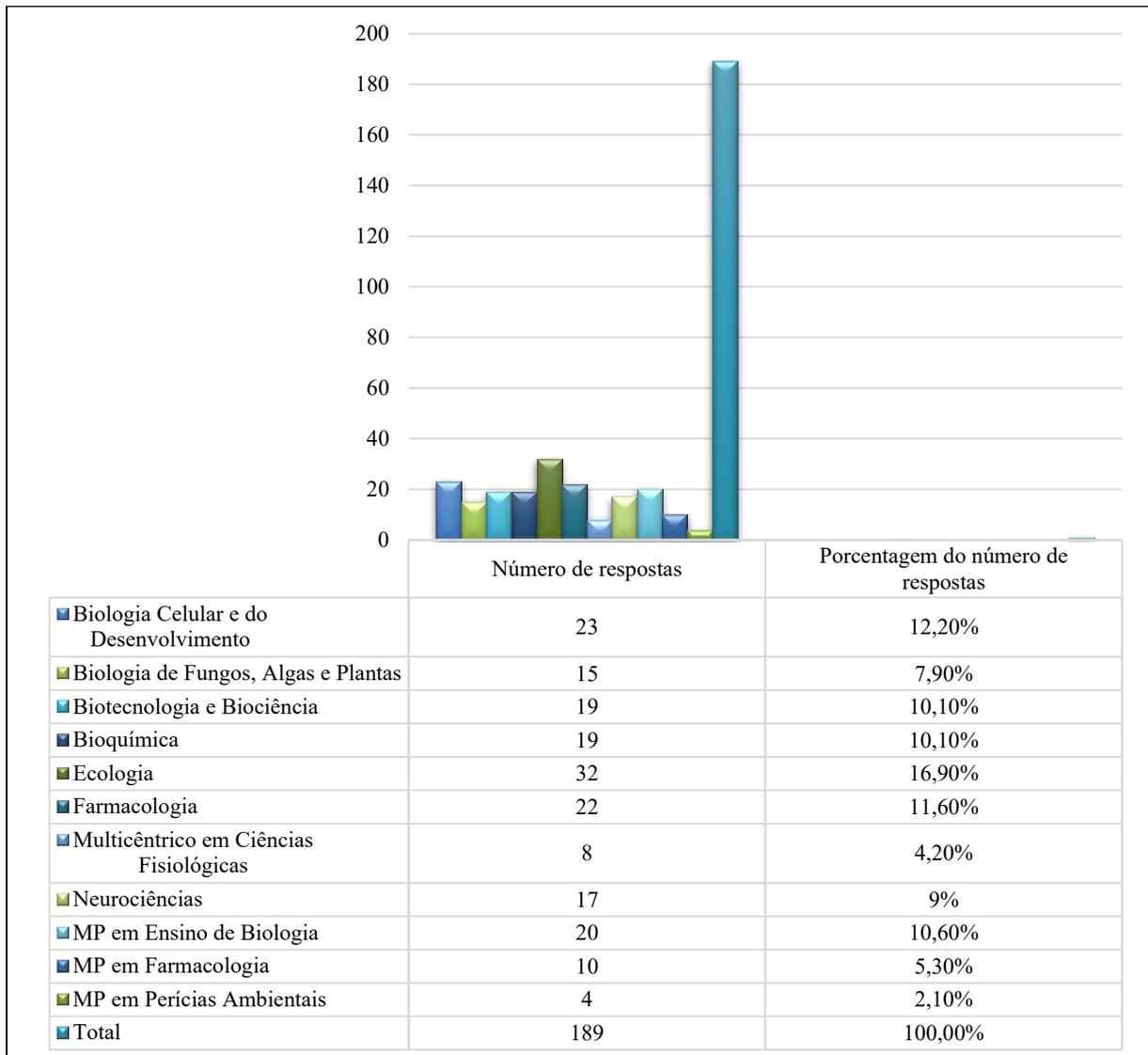


Fonte: Elaborado pela autora (2020).

O Gráfico 2 evidencia a predominância dos pós-graduandos e modalidade dos cursos em que estão matriculados, sendo que: 75 (39,70%) no doutorado; 71 (37,60%) no mestrado acadêmico; 36 (19%) no mestrado profissional; e, 7 (3,70%) no pós-doutorado. Diante desses resultados, nota-se que a maioria dos pesquisados estão vinculados a um Programa de Pós-Graduação Acadêmico, tanto de mestrado como de doutorado.

Por fim, investigou-se em quais dos Programas de Pós-Graduação estão matriculados. O Gráfico 3 aponta este resultado:

Gráfico 3 - Matrícula por Programa de Pós-Graduação - PPG



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

No Gráfico 3, constata-se a quantidade de pós-graduandos matriculados por Programa que participaram da pesquisa, sendo que: 32 (16,90%) em Ecologia; 23 (12,20%) em Biologia Celular e do Desenvolvimento; 22 (11,60%) em Farmacologia; 20 (10,60%) em Mestrado Profissional em Ensino de Biologia; 19 (10,10%) em Biotecnologia e Biociências; 19 (10,10%) em Bioquímica; 17 (9%) em Neurociências; 15 (7,90%) em Biologia de Fungos, Algas e Plantas; 10 (5,30%) em Mestrado Profissional de Farmacologia; 8 (4,20%) em Multicêntrico em Ciências Fisiológicas; e, por fim, 4 (2,10%) em Mestrado Profissional em Perícias Ambientais.

Quanto ao perfil do segmento estudado, pós-graduandos do CCB, maioria significativa tem até 32 anos, maior parte estão vinculados a um Programa de Pós-Graduação Acadêmico,

na modalidade mestrado como de doutorado e, quanto às matrículas nos cursos de pós-graduação houve uniformidade variando em torno de 32 (16,90%) em Ecologia; 23 (12,20%) em Biologia Celular e do Desenvolvimento; 22 (11,60%) em Farmacologia e, com menor número 4 (2,10%) no Mestrado Profissional em Perícias Ambientais.

## 4.2 COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇO EDUCACIONAL

A Parte II do questionário tratou do objetivo específico “b) Apresentar e descrever a satisfação dos pós-graduandos sobre o Composto de Marketing de Serviço Educacional: produto/serviço, localização, comunicação; pessoas; processos e evidências físicas”.

Inicialmente, apresenta-se as tabelas com os respectivos níveis de satisfação e, em seguida, a descrição da satisfação em relação ao composto de marketing de serviço educacional da totalidade de 189 (100%) respondentes. Utilizou-se as letras “P” para as perguntas do questionário, seguidas da sua respectiva numeração e, “R” para a quantidade de respondentes.

### 4.2.1 Produto/Serviço

A categoria produto/serviço educacional sob a ótica dos Programas de Pós-Graduação – PPGs e Secretaria Integrada de Pós-Graduação – SIPG foi dividida em cinco perguntas representadas por (P1, P2, P3, P4 e P5), as quais podem ser visualizadas na Tabela 2:

Tabela 2 - Produto/Serviço Educacional dos Programas de Pós-Graduação – PPGs

Perguntas	P1		P2		P3		P4		P5	
	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
<b>Muito Satisfeito</b>	56	29,6	30	15,9	71	37,6	66	34,9	80	42,3
<b>Satisfeito</b>	119	63,0	112	59,3	97	51,3	107	56,6	86	45,5
<b>Insatisfeito</b>	10	5,3	21	11,1	16	8,5	10	5,3	15	7,9
<b>Muito Insatisfeito</b>	1	0,5	2	1,1	2	1,1	0	0	4	2,1
<b>Indiferente</b>	2	1,1	8	4,2	3	1,6	6	3,2	1	0,5
<b>Desconheço</b>	1	0,5	16	8,5	0	0,0	0	0,0	3	1,6
<b>Total</b>	<b>189</b>	<b>100</b>								

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A Tabela 2, apresenta a quantidade de respostas e percentuais das cinco perguntas sobre o produto/serviço educacional dos 11 Programas de Pós-Graduação, as quais são detalhadas na sequência:

*Oportunidades para desenvolvimento e/ou pesquisa e extensão (P1):* 119 (63,0%) satisfeitos; 56 (29,6%) muito satisfeitos; 10 (5,3%) insatisfeitos; 1 (0,5%) muito insatisfeito; 2 (1,1%) indiferentes; 1 (0,5%) desconhece.

*Oportunidades de organização e/ou participação de atividades culturais e sociais (P2):* 112 (59,3%) satisfeitos; 30 (15,9%) muito satisfeitos; 21 (11,1%) insatisfeitos; 2 (1,1%) muito insatisfeitos; 16 (8,5%) desconhecem; 8 (4,2%) indiferentes.

*Em relação ao curso ofertado (A oferta do curso corresponde às suas expectativas?) (P3):* 97 (51,3%) satisfeitos; 71 (37,6%) muito satisfeitos; 16 (8,5%) insatisfeitos; 2 (1,1%) muito insatisfeitos; 3 (1,6%) indiferentes. Não houve apontamento para desconheço.

*Cumprimento do calendário acadêmico (P4):* 107 (56,6%) satisfeitos; 66 (34,9%) muito satisfeitos; 10 (5,3%) insatisfeitos; 6 (3,2%) indiferentes. Não houve registro para muito insatisfeito e desconheço.

*Qualidade das disciplinas ministradas (P5):* 86 (45,5%) satisfeitos; 80 (42,3%) muito satisfeitos; 15 (7,9%) insatisfeitos; 4 (2,1%) muito insatisfeitos; 3 (1,6%) desconhecem, 1 (0,5%) indiferente.

Sobre o produto/serviço educacional dos PPGs, verificou-se uma média de 165 (87,3%) respondentes satisfeitos ou muito satisfeitos. O maior percentual de satisfação foi para o item: *Oportunidades para desenvolvimento e/ou pesquisa e extensão*. A média de insatisfação foi de 16 (8,5%) respondentes, que assinalaram insatisfeito ou muito insatisfeito. O maior índice de insatisfação foi para a questão: *Oportunidades de organização e/ou participação de atividades culturais e sociais*. As demais questões foram assinaladas como desconhecimento ou indiferente.

Na Tabela 3, apresenta-se o produto/serviço educacional da Secretaria Integrada de Pós-Graduação – SIPG:

Tabela 3 - Produto/Serviço Educacional da Secretaria Integrada de Pós-Graduação – SIPG

Perguntas	P6		P7		P8		P9	
	R	%	R	%	R	%	R	%
<b>Nível de Satisfação</b>								
<b>Muito Satisfeito</b>	100	52,9	84	44,4	72	38,1	79	41,8
<b>Satisfeito</b>	81	42,9	95	50,3	99	52,4	94	49,7
<b>Insatisfeito</b>	5	2,6	2	1,1	6	3,2	8	4,2
<b>Muito Insatisfeito</b>	1	0,5	1	0,5	2	1,1	1	0,5
<b>Indiferente</b>	0	0,0	1	0,5	4	2,1	2	1,1
<b>Desconheço</b>	2	1,1	6	3,2	6	3,2	5	2,6
<b>Total</b>	<b>189</b>	<b>100</b>	<b>189</b>	<b>100</b>	<b>189</b>	<b>100</b>	<b>189</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A Tabela 3, apresenta as respostas referente às quatro perguntas sobre a Secretaria Integrada de Pós-Graduação – SIPG, as quais podem ser averiguadas nas descrições a seguir:

*Qualidade dos serviços prestados (Ex.: Matrículas, implementação de bolsas, compras, documentação para defesas, emissão de diplomas/certificados, reserva de salas) (P6):* 100 (52,9%) muito satisfeitos; 81 (42,9%) satisfeitos; 5 (2,6%) insatisfeitos; 1 (0,5%) muito insatisfeito; 2 (1,1%) desconhecem. Não houve indicação para indiferente.

*Disponibilidade na prestação de serviços (P7):* 95 (50,3%) satisfeitos; 84 (44,4%) muito satisfeitos; 2 (1,1%) insatisfeitos; 1 (0,5%) muito insatisfeito; 6 (3,2%) desconhecem; 1 (0,5%) indiferente.

*Variedade dos serviços prestados pela SIPG (P8):* 99 (52,4%) satisfeitos; 72 (38,1%) muito satisfeitos; 6 (3,2%) insatisfeitos; 2 (1,1%) muito insatisfeitos; 6 (3,2%) desconhecem esse item; 4 (2,1%) indiferentes.

*Tempo de entrega dos serviços (P9):* 94 (49,7%) satisfeitos; 79 (41,8%) muito satisfeitos; 8 (4,2%) insatisfeitos; 1 (0,5%) muito insatisfeito; 5 (2,6%) desconhecem; 2 (1,1%) indiferentes.

O produto/serviço educacional da SIPG, nas quatro questões, obteve um média de 176 (93,1%) respondentes satisfeitos ou muito satisfeitos. O maior índice de satisfação foi indicado na questão sobre: *Qualidade dos serviços prestados*. A média de insatisfação foi de 6 (3,2%) respondentes, os quais assinalaram insatisfeito ou muito insatisfeito. A maior taxa de

insatisfação foi verificada no item: *Tempo de entrega dos serviços*. As demais questões foram assinaladas como desconhecimento ou indiferente.

#### 4.2.2 Localização

Este item refere-se ao local em que o serviço está sendo prestado para o cliente. Na categoria localização, buscou-se analisar sob três aspectos, Secretaria Integrada de Pós-Graduação – SIPG, Salas de aula, as quais são de responsabilidade da Secretaria Integrada (SIPG 01, 08, 09, 15, 209, 211, Neurociências) e laboratórios, pertencentes aos docentes credenciados nos PPGs do Centro de Ciências Biológicas da UFSC. Evidencia-se, na Tabela 4, as respostas quanto à localização da SIPG:

Tabela 4 - Localização da Secretaria Integrada de Pós-Graduação – SIPG

Perguntas	P10		P11		P12	
	R	%	R	%	R	%
<b>Nível de Satisfação</b>						
<b>Muito Satisfeito</b>	68	36,0	33	17,5	24	12,7
<b>Satisfeito</b>	89	47,1	112	59,3	34	18
<b>Insatisfeito</b>	12	6,3	28	14,8	13	6,9
<b>Muito Insatisfeito</b>	2	1,1	2	1,1	1	0,5
<b>Indiferente</b>	10	5,3	5	2,6	8	4,2
<b>Desconheço</b>	8	4,2	9	4,8	109	57,7
<b>Total</b>	<b>189</b>	<b>100</b>	<b>189</b>	<b>100</b>	<b>189</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Para investigar a satisfação quanto à localização da SIPG, foram elencadas as perguntas P10, P11 e P12, descritas na sequência:

*Localização da SIPG (Campus Universitário, s/n, Sala 208, Bloco E, Prédio Administrativo - Córrego Grande) (P10):* 89 (47,1%) satisfeitos; 68 (36,0%) muito satisfeitos; 12 (6,3%) insatisfeitos; 2 (1,1%) muito insatisfeitos; 10 (5,3%) indiferentes; 8 (4,2%) desconhecem.

*Localização das informações gerais disponíveis no site (P11):* 112 (59,3%) satisfeitos; 33 (17,5%) muito satisfeitos; 28 (14,8%) insatisfeitos; 2 (1,1%) muito insatisfeitos; 9 (4,8%) desconhecem; 5 (2,6%) indiferentes.

*Acessibilidade informacional para pessoas com deficiência (Acessibilidade no sentido de incluir a pessoa com deficiência no uso dos serviços/informações) (P12):* 34 (18%) satisfeitos; 24 (12,7%) muito satisfeitos; 13 (6,9%) insatisfeitos; 1 (0,5%) muito insatisfeito; 109 (57,7%) afirmaram desconhecer este assunto; 8 (4,2%) apontaram ser indiferente.

Referente à localização da SIPG, obteve-se uma média de satisfação de 120 (63,5%) respondentes satisfeitos ou muito satisfeitos. A maior taxa de satisfação foi assinalada para a pergunta: *Localização da SIPG*. Verificou-se uma média de insatisfação de 19 (10,1%) respondentes, os quais indicaram insatisfeito ou muito insatisfeito. O maior percentual de insatisfação foi identificado no item: *Localização das informações gerais disponíveis no site*. O índice de desconhecimento (57,67%) para *Acessibilidade informacional para pessoas com deficiência* pode ser justificado pelo desconhecimento da proposição da Lei nº 13.146 de 06 de julho de 2015 de Inclusão Pessoa com Deficiência.

Em relação à localização das salas de aulas, apresenta-se as respostas na Tabela 5:

Tabela 5 - Localização das salas de aula

Perguntas	P13		P14		P15	
	R	%	R	%	R	%
<b>Muito Satisfeito</b>	33	17,5	18	9,5	20	10,6
<b>Satisfeito</b>	99	52,4	97	51,3	83	43,9
<b>Insatisfeito</b>	18	9,5	28	14,8	28	14,8
<b>Muito Insatisfeito</b>	8	4,2	7	3,7	7	3,7
<b>Indiferente</b>	10	5,3	10	5,3	9	4,8
<b>Desconheço</b>	21	11,1	29	15,3	42	22,2
<b>Total</b>	<b>189</b>	<b>100</b>	<b>189</b>	<b>100</b>	<b>189</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A Tabela 5 aponta o composto de marketing de serviço educacional sobre a localização das salas de aulas, representadas pelas perguntas P13, P14 e P15, descritas a seguir:

*Localização das salas de aula (P13):* 99 (52,4%) satisfeitos; 33 (17,5%) muito satisfeitos; 18 (9,5%) insatisfeitos; 8 (4,2%) muito insatisfeitos; 21 (11,1%) desconhecem; 10 (5,3%) alegaram indiferente.

*Disposição do mobiliário/bancadas para as aulas (P14):* 97 (51,3%) satisfeitos; 18 (9,5%) muito satisfeitos; 28 (14,8%) insatisfeitos; 7 (3,7%) muito insatisfeitos; 29 (15,3%) desconhecem esse item e, 10 (5,3%) afirmaram ser indiferente.

*Disposição do mobiliário/bancadas para as defesas (P15):* 83 (43,9%) satisfeitos; 20 (10,6%) muito satisfeitos; 28 (14,8%) insatisfeitos; 7 (3,7%) muito insatisfeitos; 42 (22,2%) desconhecem; 9 (4,8%) afirmaram indiferente.

Sobre a localização das salas de aula, verificou-se uma média de satisfação de 117 (61,9%) respondentes satisfeitos ou muito satisfeitos. O maior percentual de satisfação foi apontado no item: *Localização das salas de aula*. A média de insatisfação foi de 32 (16,9%) respondentes, os quais assinalaram insatisfeito ou muito insatisfeito. Os maiores índices de insatisfação foram as perguntas que tratam sobre: *Disposição do mobiliário/bancadas para as aulas e*, *Disposição do mobiliário/bancadas para as defesas*, ambos questionamentos com o mesmo percentual. Acredita-se que esse indicativo, das salas de aula, precisa ser revisto e aprimorado, especialmente, a disposição dos móveis para as aulas e defesas.

Referente à localização dos laboratórios, evidencia-se a Tabela 6:

Tabela 6 - Localização dos laboratórios

Perguntas	P16		P17		P18	
	R	%	R	%	R	%
<b>Muito Satisfeito</b>	36	19,0	7	3,7	21	11,1
<b>Satisfeito</b>	95	50,3	33	17,5	74	39,2
<b>Insatisfeito</b>	13	6,9	38	20,1	41	21,7
<b>Muito Insatisfeito</b>	5	2,6	14	7,4	9	4,8
<b>Indiferente</b>	13	6,9	7	3,7	7	3,7
<b>Desconheço</b>	27	14,3	90	47,6	37	19,6
<b>Total</b>	<b>189</b>	<b>100</b>	<b>189</b>	<b>100</b>	<b>189</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Para investigar a satisfação quanto à localização dos laboratórios, foram elencadas as perguntas P16, P17 e P18, as quais são relatados a seguir:

*Localização dos laboratórios (P16):* 95 (50,3%) satisfeitos; 36 (19,0%) muito satisfeitos; 13 (6,9%) insatisfeitos; 5 (2,6%) muito insatisfeitos; 27 (14,3%) desconhecem; 13 (6,9%) afirmaram indiferente.

*Acessibilidade e inclusão, nos laboratórios, para pessoas com deficiências (P17):* 33 (17,5%) satisfeitos; 7 (3,7%) muito satisfeitos; 38 (20,1%) insatisfeitos; 14 (7,4%) muito insatisfeitos; 90 (47,6%) alegaram desconhecimento sobre o assunto; 7 (3,7%) declararam indiferente.

*Disposição do mobiliário/bancadas para experimentos e/ou estudo (P18):* 74 (39,2%) satisfeitos; 21 (11,1%) muito satisfeitos; 41 (21,7%) insatisfeitos; 9 (4,8%) muito insatisfeitos; 37 (19,6%) desconhecem; 7 (3,7%) informaram ser indiferente.

Sobre a localização dos laboratórios, as três questões apresentaram uma média de 89 (47,1%) respondentes satisfeitos ou muito satisfeitos. O maior índice de satisfação foi indicado para o item: *Localização dos laboratórios*. A média de insatisfação foi de 40 (21,1%) respondentes insatisfeitos ou muito insatisfeitos e, o item com maior incidência de insatisfação foi sobre a *Acessibilidade e inclusão, nos laboratórios, para pessoas com deficiências*.

Ainda, cabe salientar que o percentual de respostas para desconheço, em ambas categorias, pode ser justificado pelo fato que alguns pós-graduandos ingressaram nos PPGs após o início da pandemia Covid-19, que levou à suspensão do expediente presencial na UFSC e, não tiveram a oportunidade de conhecer e frequentar a SIPG, salas de aula e laboratórios.

#### **4.2.3 Comunicação**

Apresenta-se a categoria comunicação, sob dois aspectos, Programas de Pós-Graduação – PPGs e Secretaria Integrada de Pós-Graduação – SIPG. A Tabela 7 apresenta as respostas quanto à comunicação do PPG:

Tabela 7 - Comunicação dos Programas de Pós-Graduação – PPGs

Perguntas	P19		P20		P21		P22	
	R	%	R	%	R	%	R	%
<b>Muito Satisfeito</b>	62	32,8	63	33,3	24	12,7	20	10,6
<b>Satisfeito</b>	102	54,0	111	58,7	95	50,3	86	45,5
<b>Insatisfeito</b>	15	7,9	6	3,2	29	15,3	47	24,9
<b>Muito Insatisfeito</b>	6	3,2	1	0,5	4	2,1	8	4,2
<b>Indiferente</b>	2	1,1	2	1,1	10	5,3	6	3,2
<b>Desconheço</b>	2	1,1	6	3,2	27	14,3	22	11,6
<b>Total</b>	<b>189</b>	<b>100</b>	<b>189</b>	<b>100</b>	<b>189</b>	<b>100</b>	<b>189</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

O composto de marketing relativo à comunicação dos PPGs foi dividido em quatro perguntas, representadas por (P19, P20, P21 e P22) como podem ser identificadas na Tabela 7, e descritas na sequência:

*Comunicação interna do seu PPG com o seu público (P19):* 102 (54,0%) satisfeitos; 62 (32,8%) muito satisfeitos; 15 (7,9%) insatisfeitos; 6 (3,2%) muito insatisfeitos; 2 (1,1%) desconhecem; 2 (1,1%) indiferentes.

*Atendimento recebido pelos docentes do seu PPG (P20):* 111 respostas (58,7%) satisfeitos; 63 (33,3%) muito satisfeitos; 6 (3,2%) insatisfeitos; 1 (0,5%) muito insatisfeito; 6 (3,2%) desconhecem; 2 (1,1%) indiferentes.

*Participação do seu PPG em eventos externos ao campus (P21):* 95 (50,3%) satisfeitos; 24 (12,7%) muito satisfeitos; 29 (15,3%) insatisfeitos; 4 (2,1%) muito insatisfeitos; 27 (14,3%) desconhecem; 10 (5,3%) alegaram indiferente.

*Interatividade do seu PPG com a comunidade (P22):* 86 (45,5%) satisfeitos; 20 (10,6%) muito satisfeitos; 47 (24,9%) insatisfeitos; 8 (4,2%) muito insatisfeitos; 22 (11,6%) desconhecem; 6 (3,2%) afirmaram ser indiferente.

As quatro questões, apontadas para a comunicação dos PPGs, apresentaram uma média de 141 (74,6%) respondentes satisfeitos ou muito satisfeitos. O maior percentual de satisfação foi apontado para o item: *Atendimento recebido pelos docentes do seu PPG*. A média de

insatisfação foi de 29 (15,3%) respondentes, os quais informaram estar insatisfeitos ou muito insatisfeitos. O item que registrou o maior índice de insatisfação foi: *Interatividade do seu PPG com a comunidade*. Diante do resultado de insatisfação, recomenda-se promover e estimular a interatividade dos 11 PPGs com a comunidade levando em consideração a realidade de cada Programa de Pós-Graduação.

Quanto à comunicação da SIPG, apresenta-se a Tabela 8:

Tabela 8 - Comunicação da Secretaria Integrada de Pós-Graduação – SIPG

Perguntas	P23		P24		P25		P26		P27	
	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
<b>Muito Satisfeito</b>	48	25,4	40	21,2	40	21,2	70	37,0	60	31,7
<b>Satisfeito</b>	119	63,0	115	60,8	124	65,6	107	56,6	89	47,1
<b>Insatisfeito</b>	8	4,2	12	6,3	15	7,9	6	3,2	13	6,9
<b>Muito Insatisfeito</b>	1	0,5	1	0,5	0	0,0	0	0,0	1	0,5
<b>Indiferente</b>	1	0,5	8	4,2	2	1,1	2	1,1	7	3,7
<b>Desconheço</b>	12	6,3	13	6,9	8	4,2	4	2,1	19	10,1
<b>Total</b>	<b>189</b>	<b>100</b>								

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A Tabela 8 apresenta o composto de marketing relativo à comunicação da SIPG, representadas pelas perguntas (P23, P24, P25, P26 e P27), as quais são descritas em prosseguimento:

*Comunicação interna (P23)*: 119 (63,0%) satisfeitos; 48 (25,4%) muito satisfeitos; 8 (4,2%) insatisfeitos; 1 (0,5%) muito insatisfeito; 12 (6,3%) desconhecem; 1 (0,5%) indiferente.

*Divulgação dos serviços e abrangências nas mídias (P24)*: 115 (60,8%) satisfeitos; 40 (21,2%) muito satisfeitos; 12 (6,3%) insatisfeitos; 1 (0,5%) muito insatisfeito; 13 (6,9%) desconhecem; 8 (4,2%) indiferentes.

*Eficiência e disponibilização das informações em ambientes presenciais e virtuais (sites, e-mails, via telefone) (P25)*: 124 (65,6%) satisfeitos; 40 (21,2%) muito satisfeitos; 15

(7,9%) insatisfeitos; 8 (4,2%) desconhecem; 2 (1,1%) indiferentes. Não houve registro para muito insatisfeito.

*Referente ao atendimento recebido (P26)*: 107 (56,6%) satisfeitos; 70 (37,0%) muito satisfeitos; 6 (3,2%) insatisfeitos; 4 (2,1%) desconhecem esse item; 2 (1,1%) são indiferentes a pergunta. Não houve apontamento para muito insatisfeito.

*Feedback/solução de reclamações e/ou problemas (P27)*: 89 (47,1%) satisfeitos; 60 (31,7%) muito satisfeitos; 13 (6,9%) insatisfeitos; 1 (0,5%) muito insatisfeito; 19 (10,1%) desconhecem; 7 (3,7%) indiferentes.

As cinco perguntas relacionadas à comunicação da SIPG apresentaram uma média de 162 (85,7%) respondentes satisfeitos ou muito satisfeitos. O maior índice de satisfação foi indicado para o item: *Referente ao atendimento recebido*. A média de insatisfação foi de 11 (5,8%) respondentes insatisfeitos ou muito insatisfeitos e, o item com maior incidência de insatisfação foi sobre a *Eficiência e disponibilização das informações em ambientes presenciais e virtuais*. Essas informações sugerem à SIPG, aperfeiçoamento quanto à eficiência e disponibilização das informações em ambientes presenciais e virtuais. O restante das respostas foi apontado para a indiferença e desconhecimento.

#### 4.2.4 Pessoas

O composto do marketing de serviço educacional “Pessoas”, no presente estudo, é representado pelos Servidores Docentes dos 11 Programas de Pós-Graduação - PPGs e Servidores Técnico-Administrativos da Secretaria Integrada de Pós-Graduação - SIPG. A Tabela 9 apresenta as respostas relativas aos Servidores Docentes credenciados nos 11 PPGs:

Tabela 9 - Servidores Docentes dos Programas de Pós-Graduação – PPGs

Perguntas	P28		P29		P30		P31	
	R	%	R	%	R	%	R	%
<b>Muito Satisfeito</b>	87	46,0	97	51,3	78	41,3	95	50,3
<b>Satisfeito</b>	93	49,2	82	43,4	102	54,0	74	39,2
<b>Insatisfeito</b>	9	4,8	8	4,2	4	2,1	10	5,3
<b>Muito Insatisfeito</b>	0	0,0	0	0,0	1	0,5	2	1,1
<b>Indiferente</b>	0	0,0	1	0,5	2	1,1	3	1,6

<b>Desconheço</b>	0	0,0	1	0,5	2	1,1	5	2,6
<b>Total</b>	<b>189</b>	<b>100</b>	<b>189</b>	<b>100</b>	<b>189</b>	<b>100</b>	<b>189</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Os Servidores Docentes foram avaliados por quatro perguntas representadas por (P28, P29, P30 e P31), como podem ser visualizadas na Tabela 9 e descritas em prosseguimento:

*Cordialidade, responsabilidade e prestatividade (P28)*: 93 (49,2%) satisfeitos; 87 (46,0%) muito satisfeitos; 9 (4,8%) insatisfeitos. Não houve registro para muito insatisfeito, indiferente e desconheço.

*Domínio e esclarecimento dos assuntos abordados nas disciplinas (P29)*: 97 (51,3%) muito satisfeitos; 82 (43,4%) satisfeitos; 8 (4,2%) insatisfeitos; 1 (0,5%) desconhece; 1 (0,5%) alegou ser indiferente. Não houve registro para muito insatisfeito.

*Disponibilidade no atendimento aos discentes (P30)*: 102 (54,0%) satisfeitos; 78 (41,3%) muito satisfeitos; 4 (2,1%) insatisfeitos; 1 (0,5%) muito insatisfeito; 2 (1,1%) desconhecem; 2 (1,1%) indiferentes.

*Informações relevantes e atuais do curso (no sentido dos docentes estarem atualizados com este tipo de informação) (P31)*: 95 (50,3%) muito satisfeitos; 74 (39,2%) satisfeitos; 10 (5,3%) insatisfeitos; 2 (1,1%) muito insatisfeitos; 5 (2,6%) desconhecem o assunto; 3 (1,6%) são indiferentes.

As quatro questões relativas aos Servidores Docentes dos PPGs, na categoria “Pessoas” do composto de marketing de serviço educacional, apresentaram uma média de 177 (93,7%) respondentes satisfeitos ou muito satisfeitos, sendo as questões sobre *Cordialidade, responsabilidade e prestatividade e, Disponibilidade no atendimento aos discentes* aquelas que indicaram o maior percentual de satisfação. A média de insatisfação foi de 9 (4,8%) respondentes, os quais apontaram insatisfeito ou muito insatisfeito. O item que registrou o maior índice de insatisfação foi: *Informações relevantes e atuais do curso*. Essas informações sugerem que os PPGs têm que encontrar uma maneira viável de manter todos os docentes atualizados em relação às informações relevantes e atuais dos seus respectivos cursos.

Referente aos Servidores Técnico-Administrativos da Secretaria Integrada de Pós-Graduação - SIPG, evidencia-se a Tabela 10:

Tabela 10 - Servidores Técnico-Administrativos da Secretaria Integrada de Pós-Graduação - SIPG

Perguntas	P32		P33		P34		P35		P36		P37	
	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
<b>Muito Satisfeito</b>	95	50,3	92	48,7	93	49,2	98	51,9	84	44,4	86	45,5
<b>Satisfeito</b>	84	44,4	82	43,4	81	42,9	77	40,7	80	42,3	78	41,3
<b>Insatisfeito</b>	5	2,6	5	2,6	8	4,2	7	3,7	9	4,8	4	2,1
<b>Muito Insatisfeito</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>Indiferente</b>	0	0,0	1	0,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	1,1
<b>Desconheço</b>	5	2,6	9	4,8	7	3,7	7	3,7	16	8,5	19	10,1
<b>Total</b>	<b>189</b>	<b>100</b>										

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A Tabela 10 apresenta o composto de marketing de serviço educacional sobre “Pessoas”, ou seja, Servidores Técnico-Administrativos da Secretaria Integrada de Pós-Graduação - SIPG, o qual é contemplado nas perguntas (P32, P33, P34, P35, P36 e P37) que podem ser verificadas a seguir:

*Em relação à cordialidade, responsabilidade e prestatividade (P32):* 95 (50,3%) muito satisfeitos; 84 (44,4%) satisfeitos; 5 (2,6%) insatisfeitos; 5 (2,6%) desconhecem. Não houve registro para muito insatisfeito e indiferente.

*Domínio em relação aos serviços prestados (P33):* 92 (48,7%) muito satisfeitos; 82 (43,4%) satisfeitos; 5 (2,6%) insatisfeitos; 9 (4,8%) desconhecem; 1 (0,5%) indiferente. Não houve registro para muito insatisfeito.

*Objetividade e clareza no atendimento (P34):* 93 (49,2%) muito satisfeitos; 81 (42,9%) satisfeitos; 8 (4,2%) insatisfeitos; 7 (3,7%) desconhecem. Não houve indicação para muito insatisfeito e indiferente.

*Atendimento recebido supre suas necessidades (P35):* 98 (51,9%) muito satisfeitos; 77 (40,7%) satisfeitos; 7 (3,7%) insatisfeitos; 7 (3,7%) desconhecem esse item. Não houve apontamento para muito insatisfeito e indiferente.

*Posicionamento destes servidores na resolução das reclamações e/ou problemas (P36):* 84 (44,4%) muito satisfeitos; 80 (42,3%) satisfeitos; 9 (4,8%) insatisfeitos; 16 (8,5%) desconhecem esse item. Não houve indicação para muito insatisfeito e indiferente.

*Em relação aos serviços prestados pelos 06 servidores no atendimento dos 11 PPGs (P37):* 86 (45,5%) muito satisfeitos; 78 (41,3%) satisfeitos; 4 (2,1%) insatisfeitos; 19 (10,1%) desconhecem; 2 (1,1%) indiferentes. Não houve registro para muito insatisfeito.

Nas seis questões sobre os Servidores Técnico-Administrativos (TAEs) da SIPG obteve-se uma média de 172 (91,0%) respondentes satisfeitos ou muito satisfeitos. O maior item de satisfação foi para a pergunta: *Cordialidade, responsabilidade e prestatividade*. A média de insatisfação foi de 6 (3,2%) respondentes, os quais apontaram insatisfeito ou muito insatisfeito e, o item com maior incidência de insatisfação refere-se ao item *Posicionamento destes servidores na resolução das reclamações e/ou problemas*. As demais questões foram assinaladas como desconhecimento ou indiferente.

#### 4.2.5 Processos

A categoria processos foi apresentada sob dois aspectos, Programas de Pós-Graduação - PPGs e Secretaria Integrada de Pós-Graduação – SIPG. A Tabela 11 apresenta as respostas quanto aos processos dos PPGs:

Tabela 11 - Processos dos Programas de Pós-Graduação – PPGs

Perguntas	P38		P39		P40	
	R	%	R	%	R	%
<b>Muito Satisfeito</b>	46	24,3	63	33,3	45	23,8
<b>Satisfeito</b>	109	57,7	104	55	96	50,8
<b>Insatisfeito</b>	23	12,2	14	7,4	37	19,6
<b>Muito Insatisfeito</b>	5	2,6	3	1,6	9	4,8
<b>Indiferente</b>	6	3,2	5	2,6	2	1,1
<b>Desconheço</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>Total</b>	<b>189</b>	<b>100</b>	<b>189</b>	<b>100</b>	<b>189</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A satisfação, com os processos dos PPGs, foi dividida em três perguntas representadas por (P38, P39 e P40) como podem ser visualizadas na Tabela 11. As respostas e os percentuais, apontados para os níveis de satisfação, são detalhados em prosseguimento:

*Em relação a Estrutura Curricular (P38)*: 109 (57,7%) satisfeitos; 46 (24,3%) muito satisfeitos; 23 (12,2%) insatisfeitos; 5 (2,6%) muito insatisfeitos; 6 (3,2%) afirmaram indiferente. Não houve registro para desconheço.

*Sobre a área de concentração e linhas de pesquisa (P39)*: 104 (55,0%) satisfeitos; 63 (33,3%) muito satisfeitos; 14 (7,4%) insatisfeitos; 3 (1,6%) muito insatisfeitos; 5 (2,6%) indiferentes. Não houve apontamento para desconheço.

*Disciplinas ofertadas (P40)*: 96 (50,8%) satisfeitos; 45 (23,8%) muito satisfeitos; 37 (19,6%) insatisfeitos; 9 (4,8%) muito insatisfeitos; 2 (1,1%) indiferentes. Não houve registro para desconheço.

As três perguntas sobre os processos dos PPGs apresentaram um média de 154 (81,5%) respondentes satisfeitos ou muito satisfeitos, sendo a questão sobre a *Área de concentração e linhas de pesquisa*, a que indicou o maior percentual de satisfação. A média de insatisfação foi de 30 (15,9%) respondentes, os quais apontaram insatisfeito ou muito insatisfeito. A questão que registrou o maior índice de insatisfação foi: *Disciplinas ofertadas*. Pode-se dizer que o maior nível de insatisfação preconiza, aos PPGs, diagnóstico e proposições de melhorias quanto às disciplinas ofertadas.

Referente aos processos da Secretaria Integrada de Pós-Graduação – SIPG, apresenta-se a Tabela 12:

Tabela 12 - Processos da Secretaria Integrada de Pós-Graduação – SIPG

Perguntas	P41		P42	
	R	%	R	%
Muito Satisfeito	50	26,5	72	38,1
Satisfeito	119	63,0	100	52,9
Insatisfeito	3	1,6	4	2,1
Muito Insatisfeito	2	1,1	1	0,5
Indiferente	3	1,6	6	3,2
Desconheço	12	6,3	6	3,2
<b>Total</b>	<b>189</b>	<b>100</b>	<b>189</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A Tabela 12 indica o composto de marketing de serviço educacional sobre os processos da SIPG, representadas pelas perguntas (P41 e P42), as quais são detalhadas em seguida:

*Em relação aos procedimentos administrativos (P41):* 119 (63,0%) satisfeitos; 50 (26,5%) muito satisfeitos; 3 (1,6%) insatisfeitos; 2 (1,1%) muito insatisfeitos; 12 (6,3%) desconhecem; 3 (1,6%) indiferentes.

*O fluxo das atividades administrativas neste modelo de secretaria integrada (Ex.: processo seletivo - matrícula - implementação de bolsa) (P42):* 100 (52,9%) satisfeitos; 72 (38,1%) muito satisfeitos; 4 (2,1%) insatisfeitos; 1 (0,5%) muito insatisfeito; 6 (3,2%) indiferentes; 6 (3,2%) desconhecem.

Em relação aos processos da SIPG, verificou-se uma média de 171 (90,5%) respondentes satisfeitos ou muito satisfeitos, sendo a pergunta sobre o *Fluxo das atividades administrativas neste modelo de secretaria integrada*, a que registrou o maior percentual de satisfação. A média de insatisfação foi de 5 (2,6%) respondentes que indicaram insatisfeito ou muito insatisfeito e, os itens que tratam da *Relação aos procedimentos administrativos* e, *Fluxo das atividades administrativas neste modelo de secretaria integrada* apontaram o maior índice de insatisfação. Sobre os níveis de insatisfação, de ambos questionamentos, são dados que podem ser apurados, afim de buscar o aperfeiçoamento dos processos inerentes à SIPG.

Os (6,35%) dos acadêmicos que desconhecem os *Procedimentos administrativos* da SIPG, podem ser justificados pelo fato de que ingressaram recentemente na pós-graduação e, ainda não tiveram muito contato com a secretaria integrada e os seus procedimentos. Os (3,17%) dos pós-graduandos que alegaram indiferença para o *Fluxo das atividades administrativas neste modelo de secretaria integrada* sugerem que, para os acadêmicos, é mais relevante os processos administrativos em si, do que o fluxo, a forma como esses processos são trabalhados internamente na Secretaria Integrada.

#### **4.2.6 Evidências Físicas**

Buscou-se analisar a categoria evidências físicas sob a ótica da Secretaria Integrada de Pós-Graduação – SIPG, salas de aula e laboratórios. A Tabela 13 apresenta as respostas referentes às evidências físicas da SIPG:

Tabela 13 - Evidências físicas da Secretaria Integrada de Pós-Graduação – SIPG

Perguntas	P43		P44		P45	
	R	%	R	%	R	%
<b>Nível de Satisfação</b>						
<b>Muito Satisfeito</b>	37	19,6	52	27,5	30	15,9
<b>Satisfeito</b>	97	51,3	88	46,6	89	47,1
<b>Insatisfeito</b>	15	7,9	12	6,3	29	15,3
<b>Muito Insatisfeito</b>	1	0,5	1	0,5	6	3,2
<b>Indiferente</b>	9	4,8	6	3,2	8	4,2
<b>Desconheço</b>	30	15,9	30	15,9	27	14,3
<b>Total</b>	<b>189</b>	<b>100</b>	<b>189</b>	<b>100</b>	<b>189</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A satisfação, com as evidências físicas da SIPG, foi dividida em três perguntas representadas por (P43, P44 e P45) como podem ser verificadas na Tabela 13. A descrição da quantidade de respostas e dos seus respectivos percentuais são verificados na sequência:

*Instalações físicas confortáveis, climatizadas e com boa iluminação (P43):* 97 (51,3%) satisfeitos; 37 (19,6%) muito satisfeitos; 15 (7,9%) insatisfeitos; 1 (0,5%) muito insatisfeito; 30 (15,9%) desconhecem esse item; 9 (4,8%) afirmaram ser indiferente.

*Organização (ordem, arrumação) e limpeza (asseio, alinho) (P44):* 88 (46,6%) satisfeitos; 52 (27,5%) muito satisfeitos; 12 (6,3%) insatisfeitos; 1 (0,5%) muito insatisfeito; 30 (15,9%) desconhecem; 6 (3,2%) indiferentes.

*Sinalização de informações (Ex.: placas informativas) (P45):* 89 (47,1%) satisfeitos; 30 (15,9%) muito satisfeitos; 29 (15,3%) insatisfeitos; 6 (3,2%) muito insatisfeitos; 27 (14,3%) desconhecem esse item; 8 (4,2%) afirmaram ser indiferente.

As três perguntas relativas às evidências físicas da SIPG evidenciaram uma média de 131 (69,3%) respondentes satisfeitos ou muito satisfeitos. O item que indicou o maior percentual de satisfação foi: *Organização e limpeza*. A média de insatisfação foi de 21 (11,1%) respondentes, que assinalaram insatisfeito ou muito insatisfeito e, a questão que apontou o maior índice de insatisfação foi a que trata sobre a *Sinalização de informações*. Essa informação sugere alerta para a colocação e/ou melhorias das placas de identificação, informativas e, direcionais. A sinalização no ambiente universitário é essencial para que a comunidade interna,

colaboradores, fornecedores e visitantes possam transitar em um ambiente organizado e seguro, além do que, melhoram a organização dos espaços e, demonstram organização e eficiência.

Para analisar as evidências físicas das salas de aula, é apresentada a Tabela 14:

Tabela 14 - Evidências físicas das salas de aula (SIPG 01, 08, 09, 15, 209, 211, Neurociências)

Perguntas	P46		P47		P48	
	R	%	R	%	R	%
<b>Muito Satisfeito</b>	18	9,5	30	15,9	24	12,7
<b>Satisfeito</b>	83	43,9	93	49,2	71	37,6
<b>Insatisfeito</b>	48	25,4	25	13,2	48	25,4
<b>Muito Insatisfeito</b>	8	4,2	6	3,2	11	5,8
<b>Indiferente</b>	4	2,1	7	3,7	6	3,2
<b>Desconheço</b>	28	14,8	28	14,8	29	15,3
<b>Total</b>	<b>189</b>	<b>100</b>	<b>189</b>	<b>100</b>	<b>189</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A Tabela 14 indica as evidências físicas das salas de aula representadas pelas perguntas (P46, P47 e P48) as quais são descritas em prosseguimento:

*Instalações físicas das salas de aula - confortáveis, climatizadas e com boa iluminação (P46):* 83 (43,9%) satisfeitos; 18 (9,5%) muito satisfeitos; 48 (25,4%) insatisfeitos; 8 (4,2%) muito insatisfeitos; 28 (14,8%) desconhecem esse item; 4 (2,1%) alegaram ser indiferente.

*Organização (ordem, arrumação) e limpeza (asseio, alinhamento) das salas de aula (P47):* 93 (49,2%) satisfeitos; 30 (15,9%) muito satisfeitos; 25 (13,2%) insatisfeitos; 6 (3,2%) muito insatisfeitos; 28 (14,8%) desconhecem; 7 (3,7%) indiferentes.

*Sinalização de informações (Ex.: placas informativas) nas salas de aula (P48):* 71 (37,6%) satisfeitos; 24 (12,7%) muito satisfeitos; 48 (25,4%) insatisfeitos; 11 (5,8%) muito insatisfeitos; 29 (15,3%) desconhecem esse item; 6 (3,2%) declararam ser indiferente.

Em relação às evidências físicas das salas de aula, as três questões indicaram uma média de 106 (56,1%) respondentes satisfeitos ou muito satisfeitos e, o item que apresentou o maior percentual de satisfação foi: *Organização e limpeza*. A média de insatisfação foi de 49 (25,9%) respondentes insatisfeitos ou muito insatisfeitos. A questão sobre a *Sinalização de informações*,

foi a que apontou o maior índice de insatisfação. A sugestão para a colocação e/ou melhorias das placas de identificação, informativas e, direcionais dada à SIPG se estende às salas de aula.

Referente as evidências físicas dos laboratórios, apresenta-se a Tabela 15:

Tabela 15 - Evidências físicas dos laboratórios

Perguntas	P49		P50		P51		P52		P53	
	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
<b>Muito Satisfeito</b>	19	10,1	29	15,3	22	11,6	11	5,8	14	7,4
<b>Satisfeito</b>	84	44,4	85	45,0	74	39,2	69	36,5	75	39,7
<b>Insatisfeito</b>	38	20,1	30	15,9	42	22,2	47	24,9	42	22,2
<b>Muito Insatisfeito</b>	11	5,8	4	2,1	9	4,8	15	7,9	11	5,8
<b>Indiferente</b>	8	4,2	10	5,3	10	5,3	11	5,8	9	4,8
<b>Desconheço</b>	29	15,3	31	16,4	32	16,9	36	19,0	38	20,1
<b>Total</b>	<b>189</b>	<b>100</b>								

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A satisfação, com as evidências físicas dos laboratórios, foi dividida em cinco perguntas representadas por (P49, P50, P51, P52 e P53), como podem ser identificadas na Tabela 15. A quantidade de respostas, seguidas dos seus percentuais, são detalhadas a seguir:

*Instalações físicas dos laboratórios (confortáveis, climatizadas e com boa iluminação) (P49):* 84 (44,4%) satisfeitos; 19 (10,1%) muito satisfeitos; 38 (20,1%) insatisfeitos; 11 (5,8%) muito insatisfeitos; 29 (15,3%) desconhecem; 8 (4,2%) indiferentes.

*Organização (ordem, arrumação) e limpeza (asseio, alinhado) (P50):* 85 (45,0%) satisfeitos; 29 (15,3%) muito satisfeitos; 30 (15,9%) insatisfeitos; 4 (2,1%) muito insatisfeitos; 31 (16,4%) desconhecem; 10 (5,3%) indiferentes.

*Sinalização de informações (Ex.: placas informativas) (P51):* 74 (39,2%) satisfeitos; 22 (11,6%) muito satisfeitos; 42 (22,2%) insatisfeitos; 9 (4,8%) muito insatisfeitos; 32 (16,9%) desconhecem; 10 (5,3%) indiferentes.

*Em relação a quantidade dos equipamentos para pesquisas (P52):* 69 (36,5%) satisfeitos; 11 (5,8%) muito satisfeitos; 47 (24,9%) insatisfeitos; 15 (7,9%) muito insatisfeitos; 36 (19,0%) desconhecem esse item; 11 (5,8%) afirmaram ser indiferente.

*Em relação a qualidade dos equipamentos para pesquisas (P53):* 75 (39,7%) satisfeitos; 14 (7,4%) muito satisfeitos; 42 (22,2%) insatisfeitos; 11 (5,8%) muito insatisfeitos; 38 (20,1%) declararam desconhecer esse item; 9 (4,8%) apontaram ser indiferente.

Sobre as evidências físicas dos laboratórios, constatou-se uma média de 96 (50,8%) respondentes satisfeitos ou muito satisfeitos. A questão sobre *Organização e limpeza* indicou o maior percentual de satisfação. A média de insatisfação foi de 50 (26,4%) respondentes insatisfeitos ou muito insatisfeitos e, a pergunta que trata da *Quantidade dos equipamentos para pesquisas* foi a que apontou a maior taxa de insatisfação. Essa informação sugere uma pesquisa mais minuciosa, a fim de identificar se a quantidade de equipamentos é um problema geral, em todos os laboratórios, ou pontual.

Por fim, cabe salientar que, assim como no composto localização, mencionado anteriormente, justifica-se o elevado percentual de respostas para desconhecimento, nas questões sobre as evidências físicas da SIPG, salas de aula e laboratórios, devido ao ingresso de acadêmicos, nos PPGs, após o início da pandemia Covid-19, que levou à suspensão do expediente presencial na UFSC. Portanto, os pós-graduandos ainda não tiveram a oportunidade de frequentar as instalações físicas desses ambientes.

#### 4.3 POTENCIALIDADES, FRAGILIDADES E PROPOSIÇÕES DE MELHORIAS

A última e única questão aberta do questionário pôde validar as demais respostas, pois teve o objetivo de “c) Apontar potencialidades, fragilidades e proposição de melhorias na visão dos pesquisados em relação ao composto de marketing de serviço educacional, objeto do estudo”. Utilizou-se o que aponta Bardin (2011), quando se refere que a utilização da análise de conteúdo prevê três fases fundamentais, a saber: 1) pré-análise; 2) exploração do material; e, 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

##### **4.3.1 Potencialidades do composto de marketing de serviço educacional na visão dos respondentes**

Primeiramente, apresenta-se as potencialidades que os pós-graduandos responderam à questão aberta, e apontaram o que é possível traduzir em itens que geram satisfação.

Nas categorias sobre produto/serviço educacional e comunicação da Secretaria Integrada de Pós-Graduação (SIPG), seis respondentes sinalizaram que:

*Não tive muitas experiências com a secretaria, mas em todas que aconteceram fui muitíssimo bem atendida e todos os meus problemas sempre foram resolvidos. Além disso o pessoal é super atencioso e gentil.*

*Sobre o SIPG não tive muito o que dizer, mas eles/as sempre resolvem meus problemas quando solicitados.*

*A comunicação via e-mail com o servidor é extremamente eficiente e ágil.*

*No SIPG sempre foram cordiais e resolutivos.*

*[...] da secretaria integrada, a qual sempre detém todas as informações que necessitamos.*

*A secretaria dos PPGs do CCB sempre é muito solícita e organizada e, no meu caso, sempre me auxiliou e resolveu todas as questões que tive ao longo de 3 anos no PPGBQA.*

A categoria relativa ao produto/serviço da SIPG, do composto de marketing de serviço educacional, obteve uma média de (93,1%) de satisfação, bem como a comunicação da SIPG apresentou uma média de (85,7%) de satisfação, o que confirma e valida as respostas dos pós-graduandos nas questões abertas do questionário.

Em relação aos 11 Programas de Pós-Graduação - PPGs, os respondentes apontaram potencialidades, especificamente sobre produto/serviço educacional, comunicação e pessoas, na qual foi possível obter três respostas:

*O programa é bastante coeso, com muita preocupação em dialogar com os discentes e construir uma gestão colaborativa.*

*Tenho pouco contato físico, as aulas são condensadas e dinâmicas o que facilita para quem é de fora e empregado.*

*[...] existem professores muito bons.*

Essas respostas validam as médias de satisfação das categorias do composto de marketing de serviço educacional relacionadas aos PPGs: produto/serviço educacional (87,3%), comunicação (74,6%) e pessoas – servidores docentes (93,7%).

Ao constatar um *feedback* positivo, em relação à algumas ações dentro da Pós-Graduação, é possível confirmar que as proposições do marketing, no ambiente educacional, contribuem para o alcance da eficácia na prestação dos serviços. Como mencionam Vieira, Milach e Huppel (2008, p. 66):

Da mesma forma que qualquer outra organização moderna, as Instituições de Ensino Superior devem cumprir exigências de qualidade, competência e produtividade. Essas instituições se deparam com uma necessidade crescente de conhecer o seu público alvo, para que possam oferecer programas e serviços de acordo com as exigências do mercado e do perfil de seus alunos.

É preciso conhecer os alunos e suas expectativas, pois “[...] o atendimento às necessidades e desejos dos clientes passou a ser condição básica para a sobrevivência e o crescimento das organizações que atuam no ramo de ensino superior” (SOUKI; PEREIRA, 2004, p. 1).

#### **4.3.2 Fragilidades do composto de marketing de serviço educacional na visão dos respondentes**

O segundo item da questão aberta solicitava para que os pesquisados apontassem fragilidades em relação ao composto de marketing de serviço educacional, ou seja, itens que podem estar gerando insatisfação na perspectiva dos respondentes.

Sobre a SIPG, houve uma resposta que apresentou fragilidade com a disponibilização de informações no atendimento e terminou avaliando a comunicação da secretaria integrada da seguinte maneira:

*Urge uma mudança no atendimento da secretaria, no sentido de se disponibilizar a atender às demandas dos alunos [...]*

Essa resposta faz parte da média de insatisfação (5,8%) da categoria comunicação da SIPG, a qual foi identificada nas perguntas fechadas do questionário. Diante da questão apontada, em relação ao serviço de atendimento, convém refletir sobre o que pontuam Santos, Costa e Sander (2009, p. 154), o ato de reclamar, apresentar queixa ou protesto é “uma expressão pela qual um cliente formaliza a insatisfação com algum aspecto de uma experiência de serviço”.

Uma resposta apontou deficiência, referente à quantidade de servidores da SIPG, quando sinalizou que:

*Me parece um absurdo seis seres humanos em uma secretaria atenderem 11 ppgs.*

Valida-se essa resposta com a média de insatisfação (3,2%) da categoria pessoas – TAEs. O respondente reporta-se à questão do número de servidores técnico-administrativos como não sendo o ideal para o número de PPGs que a secretaria integrada atende. Tratando-se

de uma Instituição de Ensino Superior infere-se, de maneira geral, necessidade de mais contratações de servidores, mas tal decisão, às vezes, esbarra em uma série de restrições orçamentárias.

Sobre a localização de informações *online*, uma resposta, apontada por um pós-graduando de um dos 11 PPGs, indicou que:

*Algumas informações não constam em lugar algum no site do programa...  
Como por exemplo as disciplinas obrigatórias que os alunos devem cursar...*

A resposta, mencionada acima, faz parte da média de insatisfação (10,1%) para a categoria localização da SIPG. A entrega de um serviço ao cliente “envolve decisões sobre onde, quando e como” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 157). O serviço precisa ser encontrado pelo seu público, as informações necessitam estar disponíveis e acessíveis a eles.

Conforme mencionam Urdan e Urdan (2011, p. 126) “os profissionais administram o composto de marketing para realizar trocas com o mercado. Eles começam cuidando do produto. Mas a troca só acontece se o produto estiver no lugar, momento e forma que o consumidor espera”. Isto explica a importância da localização, pois o serviço além de ocorrer e ser entregue em um ambiente físico, atualmente, também acontece no ambiente virtual e, pode ser ofertado à distância. Logo, estabelecer ambientes físicos ou *online*, atraentes e posicionados de forma estratégica, são essenciais para a sobrevivência das organizações prestadoras de serviços.

Sinalizou-se uma resposta referente a categoria pessoas, de um dos 11 PPGs, que apontou uma fragilidade em questões sobre didática e atendimento extraclasse:

*[...] professores extremamente abaixo da média em quesitos importantes, como didática e até paciência no atendimento extraclasse.*

Apesar da categoria pessoas, servidores docentes, ter alcançado a maior média de satisfação, ainda foi possível identificar uma pequena parcela de pós-graduandos que estão insatisfeitos com esse “P”, gerando uma média de insatisfação (4,8%) e validando a resposta mencionada anteriormente.

A categoria comunicação apresentou três respostas em relação à: divulgação científica, informes diversos e, uma que denota possível falta de colaboração entre os 11 PPGs:

*O programa falha fortemente na comunicação com seus alunos, em relação a informes, disponibilidades, consulta sobre implementação de novos eventos, etc.*

*Pouca divulgação científica pelo PPG.*

*Em geral há baixa comunicação dentro do CCB em si e mais especificamente entre os PPGs. Não há locais físicos ou virtuais de interação efetiva entre as PPGs e/ou departamentos [...] de uma maneira geral não há uma cultura efetiva de colaboração e multidisciplinariedade.*

Essas respostas validam a considerável média de insatisfação (15,3%) para a comunicação dos PPGs e, na visão de Cruz (2007, p. 202), “[...] é premente que as universidades revisem sua concepção de comunicação e a forma como é conduzida, objetivando evitar distorções de condutas e objetivos organizacionais, a partir de um efetivo planejamento de comunicação integrada com políticas claras”. Sobre a comunicação dos PPGs, recomenda-se que, primeiramente, cada Programa possa aprimorar sua comunicação interna, seja por *e-mail*, informes da coordenação, reuniões, *moodle*, ou outro canal de comunicação que seja de sua preferência. Depois de ajustadas as comunicações internas, os 11 PPGs podem viabilizar alternativas que promova uma ação colaborativa entre todos os Programas de Pós-Graduação do CCB.

As fragilidades apontadas para os PPGs, quanto aos processos e produto/serviço educacional, foram identificadas por meio de sete respostas, que sinalizaram:

*Poucas disciplinas, sem disciplina de estatística, sem disciplinas de fisiologia geral [...] deveríamos ser referência para os outros programas.*

*Editais confusos, o qual nem mesmo os orientadores têm certeza das informações. Carga horária de atividades extra (seminários) extensa para o nível de doutorado [...]*

*Professores não oferecem muitas disciplinas eletivas.*

*Demanda alta de créditos, mas sem disponibilidade de disciplinas.*

*Outra fragilidade é a ementa das disciplinas, que muitas vezes é ministrada pelos alunos, através de seminários, gerando mais pressão do que de fato aprendido.*

*[...] Da mesma forma, as ementas e carga horária de algumas disciplinas obrigatórias não contribuem ao andamento das pesquisas, pelo contrário atrapalham e não criam um vínculo saudável do aluno com a instituição.*

*As disciplinas disponíveis não cumprem com seu objetivo, são pouco claras e didáticas e má conduzidas.*

As categorias processos e produto/serviço educacional, ambas relacionadas aos PPGs, apresentaram as médias de insatisfação de (15,9%) e (8,5%) respectivamente e, por esse motivo, validam as respostas que indicaram fragilidades, conforme descritas anteriormente.

Uma das respostas indicou fragilidade para o PPG, quando, na verdade, refere-se ao sistema da Pós-Graduação no Brasil:

*Sobre o meu ppg, acredito que existe muito controle sobre os alunos. O ppg não quebra paradigmas porque muitos professores são escravos das metas da capes. A pressão recai sobre os alunos. Me parece, também, um contra senso que enquanto a universidade tem um caráter inovador, é extremamente conservadora.*

Cabe salientar que a pressão mencionada parte das agências de fomento, quando estas cobram e estimulam a produção, qualificação e, conseqüentemente ocasionam a competição entre os PPGs, que trabalham incessantemente para atingir os níveis de produtividade e metas, ambos analisados como indicadores de produção. Dessa maneira, os PPGs precisam trabalhar de forma conjunta para atingir todas essas metas e, os alunos, sendo integrantes desse meio, acabam se envolvendo nessa competição que cerca a Pós-Graduação nos dias atuais.

De modo geral, evidencia-se que a maioria das respostas, apontadas como fragilidades, se referem às disciplinas, seja por conta da ementa, formato, carga horária, período em que são ofertadas, ou até mesmo a falta delas em alguns conteúdos específicos. Na concepção de Garcia (2006, p. 136), as Instituições de Ensino, “[...] esmeram-se em desenvolver cursos com equipes de docentes qualificadas e currículos com conteúdo reforçado. Esquecem-se, no entanto, de perguntar ao aluno o que ele considera importante”. Dessa forma, recomenda-se que os PPGs revejam a atualização dos conteúdos das disciplinas com frequência regular, a fim de atender as necessidades dos pós-graduandos.

Sobre entender as satisfações dos acadêmicos, Schleich, Polydoro e Santos (2006, p. 18) afirmam que:

Conhecer as satisfações ou insatisfações dos estudantes auxilia a elevar o entendimento do impacto do ensino superior no seu desenvolvimento integral, já que o desencontro entre a diversidade de expectativas dos estudantes e o que realmente a instituição oferece, pode gerar baixo desempenho, reduzida integração, insucesso e até mesmo o abandono do curso. Assim, também é extremamente útil para a gestão, o estabelecimento de normas, o planejamento dos cursos e das estratégias de intervenção, para o desenvolvimento de programas e serviços e para a ação dos docentes de forma que conduzam à promoção do sucesso dos estudantes e melhor qualidade de formação.

Portanto, nota-se a importância do marketing nas instituições do segmento da educação, quando suas implicações contribuem para as melhorias internas, eficácia na oferta do serviço, alcance das expectativas dos estudantes e, conseqüentemente a satisfação deles. Conforme menciona Trevisan (2002, p. 95), “a eficácia do marketing em instituições educacionais, assim como em outras empresas comerciais ou filantrópicas, depende do quanto ela satisfaz as necessidades e desejos de sua clientela.”

No tocante às evidências físicas e localização, das salas de aula e laboratórios, os respondentes apontaram as seguintes inadequações:

*Laboratórios mal localizados no campus e sem identificação considerando a extensão da Universidade, além da falta de higiene em quase todos os espaços, especialmente nos prédios mais antigos.*

*Laboratórios e salas de aulas com equipamentos antigos e alguns não estão funcionando.*

*Com relação a localização, sinalização e qualidade das salas de aula e laboratórios, as respostas de insatisfeito se dão principalmente com relação a sala da Neurociências e aos departamentos localizados no CCB antigo, mas creio que ao mudar para o prédio novo isso irá melhorar.*

Valida-se essas respostas com as médias de insatisfação geradas para cada uma das categorias: localização das salas de aula (16,9%), localização dos laboratórios (21,1%), evidências físicas das salas de aula (25,9%) e evidências físicas dos laboratórios (26,4%).

As Instituições de Ensino Superior, principalmente da esfera federal, fazem o possível dentro do recurso orçamentário que dispõem e, em muitos casos, a melhoria na infraestrutura de salas de aula e laboratórios não são feitas com a urgência que deveriam. Todavia, ressalta-se a importância da evidência física dentro do marketing de serviço, o que não é diferente no marketing educacional, sendo um item que necessita ser revisto pelos decisores.

Nessa perspectiva, Santos et al. (2007, p. 4) esclarecem que:

*Tanto o ambiente ou o local onde a empresa interage com o cliente, quanto outros elementos tangíveis tais como uniformes, materiais gráficos, sites na Internet, entre outros, podem dar pistas sobre a qualidade dos serviços. Desta maneira, a evidência física constitui-se como mais um importante elemento do composto do marketing de serviços.*

Comungando com a citação dos autores anteriormente citados, Grace e O’Cass (2004, p. 452) apontam que o cenário de serviço “não apenas promove valores tangíveis com relação ao que é oferecido, mas também se configura como uma importante dimensão da experiência do serviço, através de seu impacto nos consumidores durante o processo de consumo”.

Frente a um mercado competitivo e clientes cada vez mais exigentes, torna-se primordial pensar em qualidade de serviços, visando continuamente em atender e superar as expectativas do público-alvo. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005 p.146) enfatizam que:

A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Quando excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional, e também como uma agradável surpresa. Quando, no entanto, não se atende às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável. Quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é satisfatória.

Para tanto, caberá planejar e propor ações estratégicas que compreendam o marketing mix de serviços, uma vez que, definidas de forma eficiente, estabelecem diferenças para a organização e contribuem para uma boa percepção do cliente sobre a qualidade do serviço.

#### **4.3.3 Proposição de Melhorias ao Composto de Marketing de Serviço Educacional na visão dos respondentes**

Referente às proposições de melhoria, as respostas indicaram diferentes categorias do composto de marketing de serviço educacional. Inicialmente, apresenta-se as respostas que indicaram sugestões para os processos e produto/serviço educacional dos PPGs, as quais estão interligadas na fala da grande maioria dos respondentes:

*Na minha opinião, as PPGs do CCB possuem alguns defeitos estruturais que deveriam ser repensados, como por exemplo as disciplinas e planos de ensino por programa. Essas muitas vezes são simplificadas, condensadas e apresentadas de forma que não concluímos as mesmas sem ter um bom domínio sobre o assunto. Acredito, especialmente, que as disciplinas deveriam ser em maior parte ministradas pelo professor, e não em forma de apresentação de seminários praticamente todo o curso.*

*Por se tratar de um mestrado profissional, a maioria das aulas poderia ser EAD num horário mais acessível para quem [...] Poderiam ser aulas a noite ou sábados, por exemplo, e muitos conteúdos poderiam ser on line e não presencial, já que todos os colegas possuem computador e acesso à internet em casa. Poderia ser híbrido, aulas on line e avaliações presenciais, assim o aluno precisaria ir uma vez no mês presencial.*

*[...] sinto falta de disciplinas relacionadas com bioquímica toxicológica.*

*[...] sinto falta de conteúdos de Biologia voltados para a prática pedagógica em sala de aula.*

*Não existe nenhum tipo de atuação dos responsáveis, propondo atividades de extensão ou até mesmo informando sobre o planejamento das disciplinas que não foram ministradas em função da pandemia.*

*Falta de extensão para a comunidade - Pouca participação em eventos externos à UFSC.*

Para as evidências físicas, das salas de aula e laboratórios, quatro respostas indicaram as seguintes melhorias:

*[...] bem como PPGs da UFSC necessitam de melhoras estruturas nos seus laboratórios de pesquisa, salas multiusuárias e biotérios.*

*Também gostaria que as salas de aula e das defesas fossem limpas com mais frequência, muitas vezes tive aula com o ambiente bastante sujo o que é desconfortável, e já tive que limpar parte da sala antes de começar a defesa.*

*O MIP/CCB precisa muito de placas de sinalização. Os alunos que são do interior do estado sofrem para se localizar.*

*O programa poderia adequar a infraestrutura de acordo com as necessidades reais da pesquisa e do bem estar dos alunos. Isso facilitaria a obtenção de melhores resultados e evitaria atrasos nos cronogramas de experimentos e defesas. Os orientadores deveriam estar mais cientes dessas necessidades antes de propor trabalhos de pesquisa que não são viáveis dentro das possibilidades do programa.*

Por fim, uma resposta indicou proposição de melhoria para os PPGs, especificamente quanto à categoria comunicação:

*Sugiro maior integração entre os programas e linhas de pesquisas. Sugiro a criação de um canal de comunicação onde todos os programas possam expor alternadamente seus trabalhos.*

As proposições de melhorias evidenciadas pelos pós-graduandos são recomendações importantes para a SIPG e aos PPGs. Neste caso, conhecer as expectativas dos acadêmicos é o primeiro passo na prestação de um serviço de qualidade. Segundo Giansesi e Corrêa (1994, p. 79), “a avaliação que o cliente faz, durante ou após o término do processo, dá-se através da comparação entre o que o cliente esperava do serviço (expectativa) e o que o cliente percebeu do serviço prestado (percepção)”. Dessa forma, verifica-se a importância em identificar quais critérios são priorizados pelos pós-graduandos em um determinado serviço, seja ele prestado pela SIPG ou propriamente pelo PPG em que estão matriculados.

Com esse objetivo, Bastos e Borba (2007, p. 2) asseveram que:

*A utilização de instrumentos como questionários, por exemplo, que avaliem o desempenho da organização quanto à satisfação de clientes, oportuniza à empresa implementar o gerenciamento de melhoria contínua, tendo em vista as oportunidades de melhorias detectadas com tais instrumentos.*

A pesquisa apresentada, na presente dissertação, sobre Marketing Educacional dá subsídios relevantes para efetivação da melhoria da qualidade do Composto de Marketing de Serviço Educacional dos 11 Programas de Pós-Graduação do CCB e, por consequência, melhoria na busca da satisfação dos mestrandos, doutorandos e pós-doutorandos do respectivo Centro.

Em consonância, Tomaz et al. (2016, p. 167) asseveram que quando uma IES “se propõe a conhecer melhor seu alunado, ela se torna apta para entregar um produto/serviço mais assertivo, seja implementando métodos pedagógicos inovadores, melhorando ou ampliando os serviços prestados, tais como de secretaria, biblioteca, dentre outros”.

## 5 CONCLUSÃO

O presente estudo dissertativo objetivou avaliar a satisfação dos pós-graduandos em relação ao composto de marketing de serviço educacional dos 11 Programas de Pós-Graduação da Secretaria Integrada do Centro de Ciências Biológicas, da Universidade Federal de Santa Catarina e, foi atendido totalmente.

O marketing educacional, especificamente, em Programas de Pós-Graduação de Instituições Federais de Ensino Superior, reveste-se de relevante ferramenta de gestão, que corrobora para dar visibilidade e melhor relacionamento com os acadêmicos, na efetividade e na disponibilização de produtos e serviços e, na busca por um atendimento de excelência, neste segmento educacional.

Para cumprir o objetivo geral foram fixados três objetivos específicos: a) Apresentar o perfil dos respondentes do estudo; b) Identificar e descrever a satisfação dos pós-graduandos sobre o Composto de Marketing de Serviço Educacional: produto/serviço, localização, comunicação; pessoas; processos e evidências físicas; e, c) Apontar potencialidades, fragilidades e proposição de melhorias na visão dos pesquisados em relação ao composto de marketing de serviço educacional, objeto do estudo.

Em relação ao primeiro objetivo específico a) Identificar o perfil dos pós graduandos respondentes do estudo, verificou-se que maioria significativa tem até 32 anos. Quanto ao curso de pós-graduação que estão devidamente matriculados, do total de 189 respondentes: (39,70%) no doutorado; (37,60%) no mestrado acadêmico; (19%) no mestrado profissional; e, (3,70%) no pós-doutorado. Quanto a distribuição dos respondentes nos 11 Programas de Pós-Graduação, constatou-se: (16,90%) em Ecologia; (12,20%) em Biologia Celular e do Desenvolvimento; (11,60%) em Farmacologia; (10,60%) em Mestrado Profissional em Ensino de Biologia; (10,10%) em Biotecnologia e Biociências; (10,10%) em Bioquímica; (9%) em Neurociências; (7,90%) em Biologia de Fungos, Algas e Plantas; (5,30%) em Mestrado Profissional de Farmacologia; (4,20%) em Multicêntrico em Ciências Fisiológicas; e, por fim, (2,10%) em Mestrado Profissional em Perícias Ambientais.

O segundo objetivo específico (b), foi alcançado quando a segunda parte do questionário, proposta para identificar e descrever a satisfação dos pós-graduandos com o composto de marketing de serviços educacionais, determinado nas seguintes categorias: produto/serviço educacional, localização, comunicação, pessoas, processos e evidências físicas, apresentou as respostas indicando o nível de satisfação para cada uma dessas categorias. As

respostas, obtidas com as 53 perguntas fechadas do questionário, foram descritas e interpretadas por categoria, na seção 4.2 Composto de Marketing de Serviço Educacional.

Na análise dessas respostas fechadas, foi possível concluir que dentro da primeira categoria, produto/serviço educacional, os PPGs apresentaram uma média de satisfação de (87,3%) e a SIPG apontou uma média de satisfação de (93,1%). Os itens *Oportunidades para o desenvolvimento e/ou pesquisa e extensão* (PPGs) e *Qualidade dos serviços prestados* (SIPG) apresentaram os maiores índices de satisfação. A média de insatisfação foi de (8,5%) para os PPGs e (3,2%) para a SIPG. As questões sobre *Oportunidades de organização e/ou participação de atividades culturais e sociais* (PPGs) e *Tempo de entrega dos serviços* (SIPG) indicaram os maiores percentuais de insatisfação.

A categoria localização apontou satisfação quanto às localizações físicas e/ou online da SIPG, salas de aula e laboratórios. A média de satisfação para essa categoria atingiu (63,5%) para a SIPG, (61,9%) para as salas de aula e, (47,1%) para os laboratórios. As maiores taxas de satisfação foram apontadas para as questões que tratam da *Localização da SIPG*, *Localização das salas de aula* e, *Localização dos laboratórios*. A média de insatisfação alcançou (10,1%) para a SIPG, (16,9%) para as salas de aula e, (21,1%) para os laboratórios. Os maiores índices de insatisfação foram registrados para as perguntas que abordaram sobre a *Localização das informações gerais disponíveis no site* (SIPG), *Disposição do mobiliário/bancadas para as aulas e defesas* (salas de aula) e, *Acessibilidade e inclusão, nos laboratórios, para pessoas com deficiências* (laboratórios).

Para a comunicação, obteve-se uma média de satisfação de (74,6%) para os PPGs e, (85,7%) para a SIPG. Foi possível identificar que, tanto para a SIPG quanto para os PPGs, os respondentes indicaram maiores níveis de satisfação para o *Atendimento recebido*. A média de insatisfação apontou (15,3%) para os PPGs e, (5,8%) para a SIPG. O maior número de respostas apontadas para a insatisfação foi encontrado nas perguntas sobre a *Interatividade do seu PPG com a comunidade* (PPGs) e, *Eficiência e disponibilização das informações em ambientes presenciais e virtuais* (SIPG).

Relativo à categoria pessoas, registrou-se um média de satisfação de (93,7%) para os servidores docentes e, (91,0%) para os TAEs. Os maiores percentuais de satisfação foram indicados nas questões sobre a *Cordialidade, responsabilidade e prestatividade* (servidores docentes e TAEs) e, *Disponibilidade no atendimento aos discentes* (servidores docentes). A média de insatisfação foi de (4,8%) para os servidores docentes e, (3,2%) para os TAEs. Os itens que apresentaram os maiores índices de insatisfação foram *Atualização dos docentes*

quanto às informações relevantes e atuais do curso (servidores docentes) e, *Posicionamento dos servidores técnico-administrativos na resolução das reclamações e/ou problemas* (TAEs).

Em relação à categoria processo, concluiu-se uma média de satisfação de (81,5%) para os PPGs e, (90,5%) para a SIPG. A *Área de concentração e linhas de pesquisa* (PPGs) e, o *Fluxo das atividades administrativas neste modelo de secretaria integrada* (SIPG) foram os itens que indicaram os maiores níveis de satisfação para os respondentes. A média de insatisfação atingiu (15,9%) para os PPGs e, (2,6%) para a SIPG. O item *Disciplinas ofertadas (PPGs)* foi o que apresentou o maior nível de insatisfação. As questões sobre os *Procedimentos administrativos* e, o *Fluxo das atividades administrativas neste modelo de secretaria integrada*, ambas relacionadas à SIPG, obtiveram o mesmo percentual de insatisfação.

Sobre as evidências físicas, obteve-se uma média de satisfação de (69,3%) para a SIPG, (56,1%) para as salas de aula e, (50,8%) para os laboratórios. Os respondentes indicaram os maiores níveis de satisfação para a questão relacionada à *Ordem e limpeza* da SIPG, salas de aula e laboratórios. A média de insatisfação alcançou (11,1%) para a SIPG, (25,9%) para as salas de aula e, (26,4%) para os laboratórios. Os maiores percentuais de insatisfação foram indicados para a pergunta *Sinalização de informações* (SIPG e salas de aula) e, para a questão que trata sobre a *Quantidade de equipamentos para pesquisas* (laboratórios).

Na sequência, atingiu-se o terceiro objetivo específico (c) através da pergunta aberta do questionário, onde solicitava-se que os pós-graduandos apontassem potencialidades, fragilidades e proposição de melhorias em relação ao composto de marketing de serviço educacional do objeto de estudo. Para isso, foi realizada a análise de conteúdo, proposta por Bardin, que contribuiu para a busca dos sentidos das comunicações repassadas pelos respondentes. Ademais, agregou para a categorização do material obtido com a resposta aberta, a qual colaborou para uma melhor compreensão do conteúdo.

Finalizada a análise de conteúdo, foi possível inferir que as respostas dos pós-graduandos, quanto às potencialidades e fragilidades, se assemelhavam ao que eles indicaram nas perguntas fechadas. As questões relacionadas às pessoas, sob o aspecto da disponibilidade no atendimento, cordialidade e prestatividade, por exemplo, apresentaram um considerável nível de satisfação nas perguntas fechadas e, o mesmo pôde ser validado quando alguns pós-graduandos reconheceram e elogiaram a forma como são atendidos e recebidos pelos servidores docentes e servidores técnico-administrativos.

O mesmo foi percebido na categoria produto/serviço educacional, quando os respondentes indicaram um elevado nível de satisfação para a qualidade do serviço prestado pela SIPG e, para a oportunidade de desenvolver pesquisa e extensão nos PPGs. Esse nível de

satisfação foi confirmado através das falas, dos respondentes, quando os mesmos indicaram pontos positivos quanto à resolução dos problemas, orientação com as informações que os acadêmicos necessitam e, auxílio com as questões que eles enfrentam ao longo da pós-graduação. Sob o aspecto dos PPGs, os respondentes indicaram potencialidades quanto ao Programa ser coeso e ter uma estrutura que possibilite a participação de acadêmicos que são de outras cidades ou que tenham vínculo empregatício.

Referente à comunicação, os respondentes indicaram potencialidades quanto à agilidade e eficiência na comunicação via e-mail com um dos servidores da SIPG e, a preocupação do diálogo com os discentes de um dos PPGs. Essas potencialidades foram validadas com os maiores níveis de satisfação apresentados na categoria comunicação, que são as questões sobre o atendimento recebido e comunicação interna.

As fragilidades indicadas pelos respondentes envolveram, principalmente, aspectos voltados para as categorias produto/serviço educacional, comunicação, processos e evidências físicas. Foi possível perceber que os pós-graduandos que registraram insatisfação para estas categorias, nas perguntas fechadas, ao final do questionário, explicaram os reais motivos para tal avaliação. Novamente, ficou visível que uma avaliação validou a outra, quando as respostas se complementaram e justificaram entre si.

Dessa maneira, propõe-se que, inicialmente, cada PPG possa analisar o resultado dessa avaliação de forma a compreender cada categoria do composto de marketing de serviço educacional e seus respectivos níveis de satisfação. Cientes do diagnóstico, sugere-se que, individualmente, os PPGs possam repensar sobre os “Ps” desse composto de marketing, com o objetivo de estabelecer estratégias que visem a melhoria contínua, prezando, sempre que possível, a satisfação dos acadêmicos.

Trabalhando de forma conjunta, como algumas questões previamente solicitam, recomenda-se que os assuntos gerais da Pós-Graduação e de comum interesse entre os PPGs, possam ser tratados frente à Câmara do Centro de Ciências Biológicas de Pós-Graduação da UFSC (CCCBPG), órgão regimental e consultivo do CCB. Dessa maneira, decisões podem ser tomadas de forma participativa e colaborativa, podendo se estender aos 11 PPGs do Centro.

Frente a um modelo de secretaria integrada, que atende todos os PPGs do Centro de Ciências Biológicas da UFSC, os Programas também podem trabalhar de forma mais integrada, visto que as ações estratégicas do marketing educacional possam ser aprendidas, compartilhadas e aprimoradas, uma vez que a troca de experiências enriquece a todos.

Por fim, sugere-se para pesquisas futuras, a investigação do composto de marketing de serviço educacional em outros setores das Instituições de Ensino Superior, além da Pós-

Graduação. Independentemente do setor da IES, as ações de marketing são imprescindíveis para o alcance das metas e objetivos organizacionais. Os Departamentos, Secretarias e Pró-Reitorias que utilizarem das ações estratégicas de marketing educacional, alcançarão, com maior eficiência e eficácia, os seus objetivos.

O diagnóstico do presente estudo apontou que o composto de marketing de serviço educacional, quando bem alinhado e aplicado com o seu público-alvo, proporciona benefícios para todos os envolvidos, que neste caso são os pós-graduandos, docentes, TAEs, Universidade como um todo e até mesmo a sociedade. O compromisso em ofertar um serviço com maior qualidade faz parte desse processo que inicia com o levantamento das necessidades dos usuários e finaliza com a entrega de uma gama de serviços posicionados a atingir a plena satisfação desse público.

Ainda, recomenda-se, estudos que compreendam a percepção dos acadêmicos quanto à influência desse composto de marketing na escolha da instituição e na contribuição para a sua formação.

## REFERÊNCIAS

- ACKERMAN, Robert; SCHIBROWSKY, John. A Business Marketing Strategy Applied to Student Retention: A Higher Education Initiative. **Journal of College Student Retention: Research, Theory & Practice**, v. 9, n. 3, p. 307-336, 2008. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.846.3535&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 06 abr. 2020.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA. **Definition of marketing**. Chicago, Illinois, EUA, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em: 14 jul. 2020.
- BALBACHEVSKY, Elizabeth. A pós-graduação no Brasil: novos desafios para uma política bem-sucedida. In: BROCK, Colin; SCHWARTZMAN, Simon. **Os desafios da educação no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2005. Disponível em: [https://portais.ufg.br/up/67/o/Pos-Graduacao\\_Brasil\\_2.pdf](https://portais.ufg.br/up/67/o/Pos-Graduacao_Brasil_2.pdf). Acesso em 08 fev. 2020.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BASTA, Darci et al. Elementos do composto de marketing. In: BASTA, Darci et al. **Fundamentos de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 33-49.
- BASTOS, André Luís Almeida; BORBA, José Tavares de. Gerenciamento da melhoria da qualidade na organização: da avaliação ao plano de ação. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 27., 2007, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ENEGEP, 2007. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2007\\_tr580443\\_0534.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2007_tr580443_0534.pdf). Acesso em: 24 out. 2020.
- BINSARDI, A.; EKWULUGO, Frances. International marketing of British education: research on the students' perception and the UK market penetration. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 2, n. 5, p. 318-327, 2003. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/247624929\\_International\\_marketing\\_of\\_British\\_education\\_Research\\_on\\_the\\_students'\\_perception\\_and\\_the\\_UK\\_market\\_penetration](https://www.researchgate.net/publication/247624929_International_marketing_of_British_education_Research_on_the_students'_perception_and_the_UK_market_penetration). Acesso em: 09 abr. 2020.
- BOOMS, Bernard H.; BITNER, Mary Jo. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In: DONNELLY, J. H.; WILLIAM, G. R. (ed.). **Marketing of Services**. Chicago: American Marketing Association, p. 47-52, 1981. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/238265106\\_Marketing\\_Strategies\\_and\\_Organization\\_Structures\\_for\\_Service\\_Firms](https://www.researchgate.net/publication/238265106_Marketing_Strategies_and_Organization_Structures_for_Service_Firms). Acesso em: 20 abr. 2020.
- BOYD, Harper W.; WALKER JUNIOR, Orville C.; LARRÉCHÉ, Jean-Claude. **Marketing management: a strategic approach with a global orientation**. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1998.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Parecer nº 977/65**, de 03 de dezembro de 1965. Brasília: CES/MEC, 1965. Disponível em: [https://www.capes.gov.br/images/stories/download/legislacao/Parecer\\_CESU\\_977\\_1965.pdf](https://www.capes.gov.br/images/stories/download/legislacao/Parecer_CESU_977_1965.pdf). Acesso em: 05 mar. 2020.
- BRASIL. Ministério da Educação. **I PNPG - Plano Nacional de Pós-Graduação**. Brasília: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Ensino Superior - CAPES, 1975.

Disponível em: <http://www.capes.gov.br/plano-nacional-de-pos-graduacao>. Acesso em: 08 fev. 2020.

BRASIL. Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Lei número 9.394, 20 de dezembro de 1996. **Diário Oficial da União**, Brasília, 1996. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/19394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/19394.htm). Acesso em: 05 mar. 2020.

BRASIL. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. **Plano Nacional de Pós-Graduação: PNPG 2011-2020**. Brasília, DF: CAPES, 2011. Disponível em: <http://www.capes.gov.br/sobre-a-capes/plano-nacional-de-pos-graduacao/pnpg-2011-2020>. Acesso em: 08 fev. 2020.

BRASIL. **Ministério da Educação**. Brasília, 2020. Disponível em: <http://www.mec.gov.br>. Acesso em: 19 mar. 2020.

BRAVIN, Flávia Helena Dante Alves; IKEDA, Ana Akemi. Uma discussão sobre o composto de marketing no contexto educacional. **Pensamento & Realidade**, v. 25, n. 1, p. 79-101, 2010. Disponível em: [file:///C:/Users/dudaa/Downloads/Bravin\\_Ikeda\\_2010\\_Uma-discussao-sobre-o-composto\\_43641.pdf](file:///C:/Users/dudaa/Downloads/Bravin_Ikeda_2010_Uma-discussao-sobre-o-composto_43641.pdf). Acesso em: 16 abr. 2020.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos**. São Paulo, SP: Saraiva, 2006.

CARVALHO, Baiard Guggi; BERBEL, Maurício Costa. **Marketing educacional: como manter e conquistar mais alunos**. 2. ed. São Paulo: Alabama, 2001.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2006.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, Joseph Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, Joseph Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

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

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

COLOMBO, Sonia Simões. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Artmed; Bookman, 2005.

COLOMBO, Sonia Simões; RODRIGUES, Gabriel Mario et. al. **Desafios da gestão universitária contemporânea**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR - CAPES. Portaria n.º 156, de 28 de novembro de 2014. Aprova o regulamento do Programa de Apoio à Pós-graduação - PROAP. Disponível em:

<https://propg.ufsc.br/files/2012/04/PROAP-PORTARIA-CAPES-156-de-28-novembro-2014.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2020.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comunicação organizacional e pressupostos da comunicação integrada: a experiência em uma universidade na implementação/reestruturação do jornal institucional. **Conexão: Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 6, n. 11, p. 193-209, jan./jun. 2007. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/199>. Acesso em: 31 out. 2020.

CULLITON, James W. **The Management of Marketing Costs**. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1948.

CURY, Carlos Roberto Jamil. Quadragésimo ano do parecer CFE nº 977/65. **Revista Brasileira de Educação**, n. 30, p. 7-20. set./dez. 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rbedu/n30/a02n30.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2020.

DERANI, Cristiane. (Coord.) **Tradição em produzir conhecimento: Memorial Visual – 50 anos da Pós-Graduação**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2019.

DIAS, Sérgio Roberto et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Management: tasks, responsibilities, practices**. New York: Haper & Row, p. 64-65, 1973.

ELLIOTT, Kevin M.; SHIN, Dooyoung. Student satisfaction: An alternative approach to assessing this important concept. **Journal of Higher Education Policy and Management**, v. 24, n. 2, p. 197-209, 2002. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/44829554\\_Student\\_Satisfaction\\_An\\_Alternative\\_Approach\\_to\\_Assessing\\_This\\_Important\\_Concept](https://www.researchgate.net/publication/44829554_Student_Satisfaction_An_Alternative_Approach_to_Assessing_This_Important_Concept). Acesso em: 22 abr. 2020.

ENGEL, James F.; BLACKWELL Roger D.; MINIARD, Paul W. **Consumer Behavior**. 8. ed. Fort Worth: The Dryden Press, 1995.

ETZEL, Michael; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

ETZKOWITZ, Henry; WEBSTER, Andrew; GEBHART, Christiane; TERRA, Branca Regina Cantisano. The future of the university and the university of the future: evolution of ivory tower to entrepreneurial paradigm. **Research Policy**, New York, v. 29, n. 2, p. 109-123, 2000. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/4928868\\_The\\_Future\\_of\\_the\\_University\\_and\\_the\\_University\\_of\\_the\\_Future\\_Evolution\\_of\\_Ivory\\_Tower\\_to\\_Entrepreneurial\\_Paradigm](https://www.researchgate.net/publication/4928868_The_Future_of_the_University_and_the_University_of_the_Future_Evolution_of_Ivory_Tower_to_Entrepreneurial_Paradigm). Acesso em: 10 abr. 2020.

FACÓ, Marcos Henrique. **A essência do marketing educacional**. In: COLOMBO, Sônia Simões (org.). **Marketing Educacional em Ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

FARIA, Sérgio Henrique. Aplicação do Composto de Marketing nas Instituições de Ensino Superior. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 6., 2003, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP/FEA, 2003. Disponível em: [www.ead.fea.usp.br/Semead/6semead/.../002Mkt%20-%20A%20Aplicaç...](http://www.ead.fea.usp.br/Semead/6semead/.../002Mkt%20-%20A%20Aplicaç...) Acesso em: 18 set. 2020.

FARIAS, Cláudio; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo Meneghetti de. **Marketing Aplicado**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

FERBER, Robert. Editorial. **Journal of Marketing Research**, v. 4, p. 210-211, May 1967. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/002224376700400217>. Acesso em: 30 jun. 2020.

FERBER, Robert. The expanding role of marketing in the 1970s. **Journal of Marketing**, v. 34, p. 29-30, January 1970a. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/002224297003400109>. Acesso em: 20 jul. 2020.

FIGUEIREDO, Kleber Fossati; OZÓRIO, Giovana Benevides; ARKADER, Rebecca. Estratégias de Recuperação de Serviço no Varejo e seu Impacto na Fidelização dos Clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n. 3, Set./Dez. 2002. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552002000300004](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552002000300004). Acesso em: 24 out. 2020.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração dos Serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

GARCIA, Maurício (Org.). **Gestão profissional em instituições privadas de ensino superior: um guia de sobrevivência**. São Paulo: Summus, 2006.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.

GOMES, Giancarlo; DAGOSTINI, Luciane; CUNHA, Paulo Roberto. Satisfação dos Estudantes do Curso de Ciências Contábeis: estudo em uma faculdade do Paraná. **Revista de Administração e Economia**, v. 4, n. 2, p. 102-123, 2013. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/ReFAE/article/view/3258/3450>. Acesso em: 14 set. 2020.

GOMES, Myller Augusto Santos; PEREIRA, Fernando Eduardo Canziani. Hélice Tríplice: um ensaio teórico sobre a relação universidade-empresa-governo em busca da inovação. **International Journal Knowledge Engineering and Management**, Florianópolis, v. 4, n. 8, p. 136-155, mar./jun. 2015. Disponível em: <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/IJKEM/article/view/3309/4071>. Acesso em: 25 mar. 2020.

GOYAT, Sulekha. The basis of market segmentation: a critical review of literature. **European Journal of Business and Management**, v. 3, n. 9, p. 45-54, 2011. Disponível em: <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/647/540>. Acesso em: 04 ago. 2020.

GRACE, Debra; O'CASS, Aron. Examining service experience and post-consumption evaluations. **Journal of Service Marketing**, v. 18, n. 6, p. 450-461, 2004. Disponível em: Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/29456728\\_Examining\\_service\\_experiences\\_and\\_post-consumption\\_evaluations](https://www.researchgate.net/publication/29456728_Examining_service_experiences_and_post-consumption_evaluations). Acesso em: 20 out. 2020.

GREZELE, Mariana Gonzaga. **Plano Museológico na perspectiva mercadológica: um estudo de caso no Museu de Arte Murilo Mendes (MAMM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)**. 2019. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional – PROFIAP) – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, 2019. Disponível em: <http://repositorio.ufjf.br:8080/jspui/bitstream/ufjf/11316/1/marianagonzagagrezele.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2020.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços – A competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus: 1995.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 424 p. 2009.

HO, Hsuan-Fu; HUNG, Chia-Chi. Marketing Mix Formulation for Higher Education: An Integrated Analysis Employing Analytic Hierarchy Process, Cluster Analysis and Correspondence Analysis. **International Journal of Educational Management**, v. 22, n.4 p. 328-340, 2008. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/235319536\\_Marketing\\_mix\\_formulation\\_for\\_higher\\_education\\_An\\_integrated\\_analysis\\_employing\\_analytic\\_hierarchy\\_process\\_cluster\\_analysis\\_and\\_correspondence\\_analysis/references](https://www.researchgate.net/publication/235319536_Marketing_mix_formulation_for_higher_education_An_integrated_analysis_employing_analytic_hierarchy_process_cluster_analysis_and_correspondence_analysis/references). Acesso em: 03 abr. 2020.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G.; IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. Tradução de Brasil Ramos Fernandes, Marília de M. Zanella; Revisão técnica de Tania Maria Vidigal Limeira, Andres R. Veloso. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G.; IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2013.

IVY, Jonathan. Higher Education institution image: a correspondence analysis approach. **International Journal of Education Management**, v. 15, n. 6, p. 276-282, 2001. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/242023527\\_Higher\\_education\\_institution\\_image\\_A\\_correspondence\\_analysis\\_approach](https://www.researchgate.net/publication/242023527_Higher_education_institution_image_A_correspondence_analysis_approach). Acesso em: 01 maio. 2020.

IVY, Jonathan. A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing. **International Journal of Educational Management**, v. 22, n. 4, p. 288-299, 2008. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/235284514\\_A\\_new\\_higher\\_education\\_marketing\\_mix\\_The\\_7Ps\\_for\\_MBA\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/235284514_A_new_higher_education_marketing_mix_The_7Ps_for_MBA_marketing). Acesso em: 30 mar. 2020.

JACOBSEN, Alessandra de Linhares. **Metodologia do trabalho científico**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2009. 118 p.

KAHTALIAN, Marcos. **Marketing de Serviços**. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002. (Coleção Gestão Empresarial)

KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo: EPU, 1980.

KIMURA, Ana Paula de Melo Silva. **A política nacional de Pós-Graduação como expressão da decadência ideológica: incidências na Educação Física**. 2016. 162 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: [https://www.repositorio.unb.br/bitstream/10482/22195/1/2016\\_AnaPauladeMeloSilvaKimura.pdf](https://www.repositorio.unb.br/bitstream/10482/22195/1/2016_AnaPauladeMeloSilvaKimura.pdf). Acesso em: 10 mar. 2020.

KLASSEN, Michael L. Relationship marketing on the internet: the case of top and lower-ranked US universities and colleges. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 9, n. 2, p. 81-85, 2002. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/223874680\\_Relationship\\_marketing\\_on\\_the\\_Internet\\_The\\_case\\_of\\_top\\_and\\_lower-ranked\\_US\\_universities\\_and\\_colleges](https://www.researchgate.net/publication/223874680_Relationship_marketing_on_the_Internet_The_case_of_top_and_lower-ranked_US_universities_and_colleges). Acesso em: 10 abr. 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, Philip. **Marketing Management**. 9. ed. Englewood Cliffs, NK: Prentice-Hall, 1997.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 24, n. 1, p. 114-116, 2005.

Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/228625847\\_The\\_Role\\_Played\\_by\\_the\\_Broadening\\_of\\_Marketing\\_Movement\\_in\\_the\\_History\\_of\\_Marketing\\_Thought](https://www.researchgate.net/publication/228625847_The_Role_Played_by_the_Broadening_of_Marketing_Movement_in_the_History_of_Marketing_Thought) Acesso em: 21 abr. 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 10-15, jan. 1969. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/11124224\\_Broadening\\_the\\_Concept\\_of\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/11124224_Broadening_the_Concept_of_Marketing). Acesso em: 10 mai. 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Khroling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAMB JUNIOR, Charles W.; HAIR JUNIOR, Joseph F.; McDANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAMB JUNIOR, Charles W.; HAIR JUNIOR, Joseph F.; McDANIEL, Carl. **MKTG**. Tradução EZ2 Translate. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. 1. ed. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011a.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011b.

LE COADIC, Yves-François. **A Ciência da Informação**. Brasília: Briquet de Lemos Livros, 1996.

LIMA-FILHO, Dario de Oliveira; DEFANTE, Liliane Renata; QUEVEDO-SILVA, Filipe; SOARES, Albany de Mello; YUKILNAGAKI, Amanda; JACINTO, Mariana Casonato. As necessidades dos clientes de salão de beleza: uma análise sob a ótica dos 7Ps. **Rev. Ciênc. Admin.**, Fortaleza, v. 18, n. 1, p. 331-358, jan./jun. 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4756/475647550012.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2020.

LOVELOCK, Christopher H.; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, Christopher H.; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren. **Serviço, Marketing e Gestão**. 6. tir. São Paulo: Saraiva, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2006.

MANES, Juan M. **Marketing para instituições educativas**. Barcelona: Granica, 1997.

MARINJE, Felix; FOSKETT, Nick. Marketing university education: the southern African experience. **Higher Education Review**, v. 34, n. 3, p. 35-51, 2002. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/234691981\\_Marketing\\_University\\_Education\\_The\\_Southern\\_African\\_Experience](https://www.researchgate.net/publication/234691981_Marketing_University_Education_The_Southern_African_Experience). Acesso em: 23 abr. 2020.

MARTINS, Gilberto A. **As atividades de marketing nas instituições de ensino superior (um estudo na região da grande São Paulo)**. Tese de Doutorado. São Paulo: Faculdade de Economia, Contabilidade e Administração da Universidade de São Paulo (FEA-USP), São Paulo, 1986. 200 p.

MARTINS, G. A. Adoção do marketing pelas instituições de ensino superior. **Revista de Administração de Empresas (RAE USP)**. São Paulo, v. 29, n. 3, p.41-48, jul./set. 1989. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v29n3/v29n3a04.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2020.

MASLOW, Abraham Harold. **Motivation and personality**, New York, Harper, 1954.

MCCARTHY, Edmund Jerome. **Basic Marketing: a managerial approach**. Homewood, IL: Richard D. Irwin. Inc., 1960.

MCCARTHY, Edmund Jerome; PERREAULT JUNIOR, William. D. **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo. Atlas, 1997.

MENEZES, Ebenezer Takuno de; SANTOS, Thais Helena dos. Verbete Reforma Francisco Campos. **Dicionário Interativo da Educação Brasileira - Educabrazil**. São Paulo: Midiamix, 2001. Disponível em: <https://www.educabrazil.com.br/reforma-francisco-campos/>. Acesso em: 08 fev. 2020.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 2. ed. atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2009. 204 p.

MÖWEN, John C. **Consumer behavior**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1995.

NAVARRO, Mercedes Marzo; IGLESIAS, Marta Pedraja; TORRES, Pilar Rivera. A new management element for universities: satisfaction with the offered courses. **International Journal of Educational Management**, v. 19, n. 6, p. 505-526, 2005. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/235285736\\_A\\_new\\_management\\_element\\_for\\_universities\\_Satisfaction\\_with\\_the\\_offered\\_courses](https://www.researchgate.net/publication/235285736_A_new_management_element_for_universities_Satisfaction_with_the_offered_courses). Acesso em: 17 ago. 2020.

NGUYEN, Nha; LEBLANC, Gaston. Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. **International Journal of Educational Management**, v. 15, n. 6, p. 303-311, 2001. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/225083710\\_Image\\_and\\_reputation\\_of\\_higher\\_education\\_institutions\\_in\\_students'\\_retention\\_decisions\\_The\\_International\\_Journal\\_of\\_Educational\\_Management\\_156\\_303-311](https://www.researchgate.net/publication/225083710_Image_and_reputation_of_higher_education_institutions_in_students'_retention_decisions_The_International_Journal_of_Educational_Management_156_303-311). Acesso em: 28 jul. 2020.

NOGUEIRA, Ivanir Cardoso; BRITO, Osvaldo Paes de. Endomarketing como ferramenta na qualidade do atendimento. **Revista Eletrônica Ciências Empresariais**, [S.l.], v. 6, n. 10, p. 8-24, set. 2018. Disponível em: <http://periodicos.unifil.br/index.php/revista-empresarial/article/view/474>. Acesso em: 17 jul. 2020.

OLIVEIRA, Bruno Antunes. **Posicionamento de marcas de serviços no contexto da inovação disruptiva: um estudo de caso no setor de telecomunicações**. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo-SP, 2013. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-07112013-210346/publico/BrunoAntunesOliveiraVC.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2020.

OLIVEIRA, Maria Mary de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: a behavioral approach**. Boston: McGraw-Hill, 1997.

PALACIO, Asunción B.; MENESES, Gonzalo D.; PÉREZ, Pedro J. P. The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. **Journal of Educational Administration**, v. 40, n. 5, p. 486-505, 2002.

PALMER, Adrian. **Introdução ao marketing: teoria e prática**. São Paulo: Ática, 2006.

PARASURAMAN, A. Parsu; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 2, p. 12-40, 1988. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-)

\_Item\_Scale\_for\_measuring\_consumer\_perceptions\_of\_service\_quality#fullTextFileContent.  
Acesso em: 12 jul. 2020.

PINHO, Carolina Santos Barroso de. **A produção do conhecimento sobre a formação profissional em Educação Física: realidade e perspectivas superadoras**. 2017. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas-SP, 2017. Disponível em:

[http://www.repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/322801/1/Pinho\\_CarolinaSantosBarrosoDe\\_D.pdf](http://www.repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/322801/1/Pinho_CarolinaSantosBarrosoDe_D.pdf). Acesso em: 8 jun. 2020.

PINTO, Ronaldo Carvalho. Excelência em serviços: o valor percebido pelo cliente. **Revista de Ciências Gerenciais**, São Paulo, v. 10, n 12, p. 58-72, 2015. Disponível em: <https://revista.pgsskroton.com/index.php/rcger/article/download/2714/2579#:~:text=Compreender%20os%20aspectos%20do%20valor,obter%20a%20excel%C3%Aancia%20em%20servi%C3%A7os>. Acesso em: 20 out. 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUEVEDO-SILVA, Filipe; LIMA-FILHO, Dario de Oliveira; SAUER, Leandro; REINERT, José Nilson. Fatores discriminantes no grau de satisfação de estudantes de Administração. **Revista de Economia e Administração**, v. 11, n. 1, p. 28-45, 2012. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/7336/fatores-discriminantes-no-grau-de-satisfacao-de---> Acesso em: 15 set. 2020.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. 2. ed. São Paulo: Negócio editora, 2000. 430 p.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SANTOS, Antonio Raimundo. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 7. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SANTOS, Aline Regina; COSTA, Jane Iara Pereira; CARDOSO, Olga Regina; CAVALLAZZI, João Eugênio. Ampliação do Modelo Teórico de Cenários de Serviços: uma ferramenta de marketing de serviços. In: SEGET-SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 4., 2007. **Anais...** Resende, RJ: AEDB, 2007. Disponível em: [https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/1166\\_cenario02\\_Seget.pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/1166_cenario02_Seget.pdf). Acesso em: 23 out. 2020.

SANTOS, Aline Regina; COSTA, Jane Iara Pereira da; MONDO, Tiago Savi. Tipologia dos serviços públicos à luz do marketing de serviços: uma proposição inicial. **Revista Eletrônica Ciência da Administração e Turismo**, v. 2, n. 2, p. 15-32, Santa Catarina, dez. 2014. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/74f8/2d57b935993d0dc09294a8ee17ed6aeaf41d.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2020.

SANTOS, Aline Regina; COSTA, Jane Iara Pereira; SANDER, Josué Alexandre. Gestão de Falhas e Estratégias de Recuperação no Setor de Serviços. **Revista INGEPRO: Inovação, Gestão e Produção**. v. 1, n. 5, p. 152-164, 2009.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de marketing para serviços**: como as organizações serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing. São Paulo: Atlas, 2009.

SAUNDERS, Mark; LEWIS, Philip; THORNHILL, Adrian. **Research methods for business students**. 5 ed. Pearson Education Limited, 2009.

SAVIANI, Dermeval. A questão da reforma universitária. **Educação & Linguagem**, ano 7, n. 10, p. 42-67, 2004.

SCAGLIONE, Vera Lucia Telles; PIZA, Vera Toledo. Estratégias de marketing aplicadas a instituições de educação superior privadas. **Rev. GUAL**, Florianópolis, v.4, n. 2, p. 167-181. 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/gual/article/download/1983-4535.2011v4n2p167/22020>. Acesso em: 13 out. 2020.

SCHLEICH, Ana Lúcia Righi; POLYDORO, Soely Aparecida Jorge; SANTOS, Acácia Aparecida Angeli. Escala de satisfação com a experiência acadêmica de estudantes do ensino superior. **Avaliação Psicológica**, v. 5, n. 1. p. 11-20. 2006. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/avp/v5n1/v5n1a03.pdf>. Acesso em: 14 set. 2020.

SCHUSTER, Marcelo da Silva; DIAS, Valéria da Veiga e BATTISTELLA, Luciana Flores. Marketing de intangíveis: A service scape e o uso das evidências físicas para a projeção dos ambientes de serviço. **TMStudies**, v. 12, n. 2, p. 128-134, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18089/tms.2016.12214>. Acesso em: 12 jul. 2020.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing**: uma perspectiva global. Makron Books, 1995.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwarl; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIRAIISHI, Guilherme de Farias. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

SILVA, Régis Henrique dos Reis. **Tendências teóricas-filosóficas das teses em educação especial desenvolvidas nos cursos de Doutorado em Educação e Educação Física do Estado de São Paulo (1985-2009)**. 2013. Tese (Doutorado em Filosofia e História da Educação) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas-SP. 2013. Disponível em: [http://repositorio.unicamp.br/jspui/bitstream/REPOSIP/250799/1/Silva\\_RegisHenriquedosReis\\_D.pdf](http://repositorio.unicamp.br/jspui/bitstream/REPOSIP/250799/1/Silva_RegisHenriquedosReis_D.pdf). Acesso em: 10 mar. 2020.

SILVA, Sildete Pereira da; PINHEIRO, Edna Gomes. Plano de Marketing – compromisso na busca de resultados: entre o saber e o fazer no arquivo central do IFPB. **Archeion Online**, João Pessoa, v. 5, n. 1, p. 108-132, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/49144>. Acesso em: 06 jul. 2020.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Segmentação de mercados industriais**. São Paulo: Atlas, 1999.

SMITH, Wendell R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of Marketing**, New York, v. 2, p. 3-8, jul. 1956. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2134710/mod\\_folder/content/0/Product%20Differentiation%20and%20Market%20Segmentation%20as%20Alternative%20Marketing%20Strategies%20-%20American%20Marketing%20Association.pdf?forcedownload=1](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2134710/mod_folder/content/0/Product%20Differentiation%20and%20Market%20Segmentation%20as%20Alternative%20Marketing%20Strategies%20-%20American%20Marketing%20Association.pdf?forcedownload=1). Acesso em: 13 abr. 2020.

SOUKI, Gustavo Quiroga; PEREIRA, Cláudia Aparecida. Satisfação, motivação e comprometimento de estudantes de administração: um estudo com base nos atributos de uma instituição de ensino superior. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ENANPAD 2004. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2004-epa-1871.pdf>. Acesso em: 31 out. 2020.

SOUZA, Mariana da Silva Pereira; SILVA, Márcia Beatriz Ferreira Amaral. Avaliação do mix de marketing – de serviços e análise da Concorrência: um estudo em uma empresa do ramo de restaurantes do centro oeste mineiro. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 12., 2015. **Anais...** Resende, RJ: Associação Educacional Dom Bosco – AEDB, 2015. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/18722306.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2020.

STECCA, Fabiana Leticia Pereira Alves; ÁVILA, Lucas Veiga. **Gestão de Marketing**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, 2015. Disponível em: [http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos\\_cooperativismo/terceira\\_etap.a/arte\\_gestao\\_marketing.pdf](http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos_cooperativismo/terceira_etap.a/arte_gestao_marketing.pdf). Acesso em: 17 ago. 2020.

TOLEDO, Geraldo L. **Segmentação de mercado e estratégia de marketing**. 1972. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1972.

TOMAZ, Washington Luiz; TEIXEIRA, Kelen de Vasconcelos; PORÉM, Maria Eugênia. A importância da pesquisa para o marketing educacional: estudo exploratório sobre uma instituição de ensino superior de Bauru/SP. **Caderno Profissional de Administração – UNIMEP**, v. 6, n. 1, p. 155-183, 2016. Disponível em: <http://www.cadtecempa.com.br/ojs/index.php/httpwwwcadtecempa.combrojsindexphp/article/view/126>. Acesso em: 10 jul. 2020.

TREVISAN, Rosi Mary. Marketing em Instituições de Ensino. **Rev. PEC**, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 93-103, jul. 2001-jul. 2002. Disponível em: <https://pt-static.zdn.net/files/dc2/dd3c9ce32c9e32b54963b5a1afc60a04.pdf>. Acesso em: 25 out. 2020.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação: o positivismo, a fenomenologia, o Marxismo**. São Paulo: Atlas 1987.

UFSC – Universidade Federal de Minas Gerais. **PROPG - Pró-Reitoria de Pós-Graduação**. Disponível em: <https://prog.ufsc.br/>. Acesso em: 23 mar. 2020.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

URDAN, Flávio Tores; URDAN, André Torres. **Gestão do Composto de Marketing**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 94 p.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2013.

VERGUEIRO, Waldomiro. **Qualidade em serviços de informação**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

VIEIRA, Kelmara Mendes; MILACH, Felipe Tavares; HUPPES, Daniela. Equações estruturais aplicadas à satisfação dos alunos: um estudo no curso de ciências contábeis da Universidade Federal de Santa Maria. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 19, n. 48, p. 65-76, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rcf/v19n48/v19n48a06.pdf>. Acesso em: 28 set. 2020.

WALTER, Silvana A.; TONTINI, Gerson; DOMINGUES, Maria J. C. S. Identificando oportunidades de melhoria em um curso superior através da análise da satisfação dos alunos. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ENANPAD, 2005. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/97432/Silvana%20Anita%20Walter.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. Acesso em: 30 set. 2020.

WALTER, Silvana A.; TONTINI, Gerson; DOMINGUES, Maria J. C. S. Identificando oportunidades de melhoria em um curso superior através da análise da satisfação dos alunos. In: COLOQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTIÓN UNIVERSITARIA EM AMÉRICA DEL SUR, 5., 2005, Mar de Plata. **Anais...** Mar del Plata: UNESL IESALC, 2005. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/97432/Silvana%20Anita%20Walter.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. Acesso em: 30 set. 2020.

WEDEL, Michel; KAMAKURA, Wagner A. **Market segmentation: conceptual and methodological foundations**. [S.l.] Springer, 2000.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de Mercado**. São Paulo: Atlas. 1995.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução: Cristhian Matheus Herrera. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. 290 p.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e método**. Tradução de Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Tradução Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares. 2 ed. São Paulo: Bookman, 2003.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Services Marketing: integrating customer focus across the firm**. New York/USA: The McGraw-Hill, 2013.

## APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

Prezado (a) participante,

Meu nome é Maria Eduarda Fernandes, Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PGCIN) sob orientação da professora Dra. Marli Dias de Souza Pinto (PGCIN/UFSC), com a dissertação intitulada **Marketing Educacional: um estudo na Secretaria Integrada de Pós-Graduação do Centro de Ciências Biológicas da Universidade Federal de Santa Catarina**.

O presente estudo objetiva avaliar a satisfação dos pós-graduandos em relação ao composto de marketing de serviço educacional dos 11 Programas de Pós-Graduação da Secretaria Integrada do Centro de Ciências Biológicas da Universidade Federal de Santa Catarina.

A coleta dos dados será efetivada por meio do presente questionário. Ressaltamos que, trata-se de um estudo de cunho acadêmico e, que envolve indivíduos com autonomia plena, não havendo possibilidade de danos à dimensão física, psíquica, moral ou intelectual dos respondentes. Ressaltamos ainda, que serão respeitados todos os preceitos estabelecidos na Resolução nº 466/2012, do Conselho Nacional de Saúde, em relação ao sigilo e privacidade dos participantes em todas as fases da pesquisa.

Esclarecemos, também, que o participante pode se recusar a participar ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer tipo de constrangimento.

Desta forma, solicitamos a sua autorização para o uso de seus dados para a produção da dissertação de mestrado e de artigos técnicos e científicos. O tempo de resposta deste questionário é de aproximadamente 10 minutos. Ao respondê-lo, você estará contribuindo para a compreensão do fenômeno estudado e para a proposição de melhorias para aprimoramento do marketing educacional para os Programas de Pós-Graduação da Secretaria Integrada – SIPG/CCB.

Quaisquer dúvidas relativas à pesquisa poderão ser esclarecidas pelo e-mail [maria.eduarda.f@ufsc.br](mailto:maria.eduarda.f@ufsc.br) ou [dudaafernandes@hotmail.com](mailto:dudaafernandes@hotmail.com).

Sua participação é fundamental para o estudo, deste modo, agradecemos antecipadamente sua colaboração.

Maria Eduarda Fernandes

Profa. Dra. Marli Dias de Souza Pinto

Mestranda

Orientadora

**APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO APLICADO PARA OS DISCENTES DOS  
PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO DA SECRETARIA INTEGRADA DO CCB  
DA UFSC**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
<b><u>Questionário – Marketing Educacional - Aplicado para os discentes dos Programas de Pós-Graduação da SIPG do Centro de Ciências Biológicas da UFSC</u></b>
<p>Termo de ciência e concordância - Declaro ter sido informado (a) e concordo em participar, como voluntário (a), da pesquisa descrita acima:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Declaro minha CONCORDÂNCIA em participar da pesquisa</li> <li>▪ NÃO ACEITO participar da pesquisa</li> </ul>
<p><b>Perfil do Usuário</b> Nesta seção serão abordadas informações pertinentes aos usuários (discentes).</p>
<p>FAIXA ETÁRIA:</p> <p>( ) Até 25 anos; ( ) 26 a 32 anos; ( ) 33 a 40 anos; ( ) mais de 40 anos.</p>
<p>VOCÊ ESTÁ CURSANDO QUAL NÍVEL DE PÓS-GRADUAÇÃO?</p> <p>( ) Mestrado; ( ) Doutorado; ( ) Pós-doutorado.</p>
<p>EM QUAL PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO VOCÊ ESTÁ MATRICULADO?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Biologia Celular e do Desenvolvimento;</li> <li>▪ Biologia de Fungos, Algas e Plantas;</li> <li>▪ Biotecnologia e Biociências;</li> <li>▪ Bioquímica;</li> <li>▪ Ecologia;</li> <li>▪ Farmacologia;</li> <li>▪ Multicêntrico em Ciências Fisiológicas;</li> <li>▪ Neurociências;</li> <li>▪ Mestrado Profissional em Ensino de Biologia;</li> <li>▪ Mestrado Profissional em Farmacologia;</li> <li>▪ Mestrado Profissional em Perícias Ambientais.</li> </ul>

<b>Instruções Gerais:</b>							
<p><b>Avalie sua satisfação em relação aos seguintes itens:</b> Produto Educacional, Localização, Comunicação, Pessoas, Processos e Evidências Físicas. Atribua notas assinalando com um (X) de acordo com a escala, sendo: <b>(5) Muito Satisfeito; (4) Satisfeito; (3) Insatisfeito; (2) Muito Insatisfeito; (1) Indiferente e (0) Desconheço</b></p>							
	<b>I - PRODUTO EDUCACIONAL</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
	<b>Programas de Pós-Graduação</b>						
	Oportunidades de desenvolvimento e/ou pesquisa e extensão:						
	Oportunidades de organização e/ou participação de atividades culturais e sociais:						
	Em relação ao curso ofertado (A oferta do curso corresponde às suas expectativas?):						
	Cumprimento do calendário acadêmico:						
	Qualidade das disciplinas ministradas:						
	<b>Secretaria Integrada de Pós-Graduação</b>						
	Qualidade dos serviços prestados (Ex.: Matrículas, implementação de bolsas, compras, documentação para defesas, emissão de diplomas/certificados, reserva de salas):						
	Disponibilidade na prestação de serviços:						
	Variedade dos serviços prestados pela SIPG:						
	Tempo de entrega dos serviços:						
	<b>II - LOCALIZAÇÃO</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
	<b>Secretaria Integrada de Pós-Graduação</b>						
	Localização da secretaria (Campus Universitário, s/n, Sala 208, Bloco E, Prédio Administrativo - Córrego Grande):						
	Localização das informações gerais disponíveis no site:						
	Acessibilidade informacional para pessoas com deficiência (Acessibilidade no sentido de incluir a pessoa com deficiência no uso dos serviços/informações):						
	<b>Salas de aula</b>						
	Localização das salas de aula (SIPG 01, 08, 09, 15, 209, 211, Neurociências):						
	Disposição do mobiliário/bancadas para as aulas (SIPG 01, 08, 09, 15, 209, 211, Neurociências):						
	Disposição do mobiliário/bancadas para as defesas (SIPG 01, 08, 09, 15, 209, 211, Neurociências):						
	<b>Laboratórios</b>						
	Localização dos laboratórios:						
	Acessibilidade e inclusão, nos laboratórios, para pessoas com deficiências:						

Disposição do mobiliário/bancadas para experimentos e/ou estudo:						
<b>III - COMUNICAÇÃO</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Programas de Pós-Graduação</b>						
Comunicação interna do seu PPG com o seu público:						
Atendimento recebido pelos docentes do seu PPG:						
Participação do seu PPG em eventos externos ao campus:						
Interatividade do seu PPG com a comunidade:						
<b>Secretaria Integrada de Pós-Graduação</b>						
Comunicação interna:						
Divulgação dos serviços e abrangência das mídias:						
Eficiência, disponibilização das informações em: site, via telefone e-mails:						
Referente ao atendimento recebido:						
Feedback/solução de reclamações e/ou problemas:						
<b>IV - PESSOAS</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Servidores Docentes dos Programas de Pós-Graduação</b>						
Cordialidade, responsabilidade e prestatividade:						
Domínio e esclarecimento dos assuntos abordados nas disciplinas:						
Disponibilidade no atendimento aos discentes:						
Informações relevantes e atuais do curso (no sentido dos docentes estarem atualizados com este tipo de informação):						
<b>Servidores Técnicos da Secretaria Integrada de Pós-Graduação</b>						
Em relação cordialidade, responsabilidade e prestatividade:						
Domínio em relação aos serviços prestados:						
Objetividade e clareza no atendimento:						
Atendimento recebido supre suas necessidades:						
Posicionamento e resolução das reclamações e/ou problemas:						
Em relação serviços prestados pelos 06 servidores no atendimento dos 11 Programas de Pós-Graduação:						
<b>V- PROCESSOS</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Programas de Pós-Graduação</b>						
Em relação a Estrutura Curricular:						
Sobre a área de concentração e linhas de pesquisa:						
Disciplinas ofertadas:						
<b>Secretaria Integrada de Pós-Graduação</b>						
Em relação aos procedimentos administrativos:						

O fluxo das atividades administrativas neste modelo de secretaria integrada (Ex.: processo seletivo -> matrícula-> implementação de bolsa):						
<b>VI- EVIDÊNCIAS FÍSICAS</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Secretaria Integrada de Pós-Graduação</b>						
Instalações físicas confortáveis, climatizadas e com boa iluminação:						
Organização (ordem, arrumação) e limpeza (asseio, alinh):						
Sinalização de informações (Ex.: placas informativas):						
<b>Salas de aula</b>						
Instalações físicas das salas de aula pertencentes a SIPG (SIPG 08, 15, 09, 209, 01, Neurociências) - confortáveis, climatizadas e com boa iluminação:						
Organização (ordem, arrumação) e limpeza (asseio, alinh) das salas de aula pertencentes a SIPG (SIPG 08, 15, 09, 209, 01, Neurociências):						
Sinalização de informações (Ex.: placas informativas) nas salas de aula pertencentes a SIPG (SIPG 08, 15, 09, 209, 01, Neurociências):						
<b>Laboratórios</b>						
Instalações físicas dos laboratórios (confortáveis, climatizadas e com boa iluminação):						
Organização (ordem, arrumação) e limpeza (asseio, alinh):						
Sinalização de informações (Ex.: placas informativas):						
Em relação a quantidade dos equipamentos para pesquisas:						
Em relação a qualidade dos equipamentos para pesquisas:						
<b>Espaço reservado para apontar potencialidades e fragilidades do seu Programa de Pós-Graduação (PPG) e/ou da Secretaria Integrada de Pós-Graduação (SIPG) no atendimento de suas necessidades de serviços e informações:</b>						