

FACULDADES INTEGRADAS PEDRO LEOPOLDO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

ÁRIL RABELO

IMAGEM DOS CURSOS SUPERIORES DE GESTÃO EM
TECNOLOGIA:
UM ESTUDO COMPARATIVO COM ALUNOS DE UMA INSTITUIÇÃO
DE ENSINO SUPERIOR PRIVADA

Pedro Leopoldo – Minas Gerais

2011

ÁRIL RABELO

IMAGEM DOS CURSOS SUPERIORES DE GESTÃO EM
TECNOLOGIA:
UM ESTUDO COMPARATIVO COM ALUNOS DE UMA INSTITUIÇÃO
DE ENSINO SUPERIOR PRIVADA

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração das Faculdades Integradas Pedro Leopoldo, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Dr. Tarcísio Afonso

Área de concentração: Gestão da Inovação e Competitividade.

Pedro Leopoldo – Minas Gerais

2011

Faculdades Integradas Pedro Leopoldo
Mestrado Profissional em Administração

Dissertação intitulada “**Imagem dos Cursos Superiores de Gestão em Tecnologia: Um Estudo Comparativo com Alunos de uma Instituição de Ensino Superior Privada**” de autoria do mestrando **Áril Rabelo**, apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração, aprovada pela banca examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Tarcísio Afonso – Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo
(Orientador)

Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares – Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo

Prof. Dr. José Marcos de Carvalho Mesquita – Universidade FUMEC

Prof. Dr. Tarcísio Afonso
Coordenador do Curso de Mestrado Profissional em Administração
Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo

Pedro Leopoldo, 23 de Agosto de 2011

Para meus pais Antônio e Iris, meus
irmãos, Gris e meus filhos Áril e Vitor.

AGRADECIMENTOS

Para meu Pai e minha Mãe, vocês estarão sempre comigo e vão ser minha eterna referência de vida;

Para meus Irmãos e Irmãs, nós somos as peças do quebra cabeça de Antônio e Iris, juntos sempre somos mais;

Gris, Vitor, Áril e o bebê que está a caminho, a vida sem vocês não teria sentido algum, eu amo vocês;

Amigos que sempre torceram por mim que neste momento não os nomino para não correr o risco de esquecer-me de alguém importante;

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para que este trabalho fosse concluído;

Meu agradecimento especial ao Prof. Dr.Tarcisio Afonso, ao qual reservo as palavras abaixo:

Mestre você é o farol que iluminou esta jornada que agora finda, mas não acaba com certeza. O sacrifício que fiz não é nada em relação à bondade e humildade que você usou para me orientar sabiamente. Minha eterna gratidão pela paciência com que me conduziu até aqui. Neste momento, junto a sua pessoa à galeria de pessoas fundamentais em minha vida, na qual já estão presentes meus pais.

Obrigado a todos pela compreensão da minha ausência em vários momentos.

Não existem limites para o homem que acredita nos seus sonhos e na força de suas asas.

“Autor desconhecido”

RESUMO

Com este estudo procura-se entender as percepções que influenciam as pessoas no processo de escolha de sua formação superior e optar por cursos de graduação tecnológica ou cursos de Graduação Bacharelado na área de gestão. Conseqüentemente, o problema que este estudo terá como orientação é discutir a imagem do curso superior de Tecnologia em Gestão formada pelos alunos de Graduação em Cursos de Tecnologia. Como objetivo geral, será comparado a imagem dos Cursos Superiores de Graduação Tecnológica e de Graduação Bacharelado sob a perspectiva dos alunos da Graduação Tecnológica. Quanto aos objetivos específicos, neste estudo os esforços serão envidados no propósito de determinar as percepções dos alunos quanto a: Identificar as características dos cursos tecnológicos; Descrever seus atributos; Levantar seus benefícios; Identificar as associações a que remetem; Levantar suas distinções; Identificar dentro das dimensões acima as diferenças entre as percepções dos alunos dos diferentes cursos tecnológicos. A metodologia para atender aos objetivos deste trabalho quanto aos fins é a pesquisa exploratória e quanto aos meios esta pesquisa é de natureza qualitativa. Foi realizada em uma IES Privada com alunos dos Cursos Superiores de Tecnologia em Gestão, utilizando a técnica de Grupo Focal. A metodologia utilizada para interpretar e encontrar as explicações para esta questão é o modelo de Escopo e Posicionamento da Marca – EPM de Tavares (2008), que através de um somatório de componentes, busca explicar como pessoas definem sua opção de consumo de um produto ou serviço. A análise dos componentes do Modelo EPM busca identificar de que maneira pode-se estrategicamente definir o posicionamento da marca como forma de influência na decisão do consumidor em fazer sua opção de compra no presente e no futuro e, inclusive de que maneira este indivíduo pode influenciar outros consumidores. O determinante-chave no momento do consumidor decidir pela compra está na quantidade de valor percebido pelo que simboliza a marca para ele. A distinção para os entrevistados é a formação profissional com foco no mercado de trabalho para conseguir um diferencial e com isso buscar novas oportunidades.

Palavras-chave: consumidor, escopo e posicionamento da marca, imagem, marca.

ABSTRACT

This study looks for to understand the perceptions that influence the people in the process of choice of its superior formation and to opt to courses of technological graduation or courses of Graduation Bachelor's degree in the management area. Consequently, the problem that this study will have as orientation is to argue the image of the superior course of Technology in Management formed for the pupils of Graduation in Courses of Technology. As objective generality, we will compare the image of the Superior Courses of Technological Graduation and Bachelor's degree Graduation under the perspective of the pupils of the Technological Graduation. How much to the specific objectives, in this study the efforts will be pledged in the intention to determine the perceptions of the pupils how much: To identify to the characteristics of the courses technologists; To describe its attributes; To raise its benefits; To identify to the associations the one that they send; To raise its distinctions; To inside identify of the dimensions above the differences between the perceptions the pupils of the different courses technologists. The methodology to take care of to the objectives how much to the ends it will be the exploratory research and how much to half this research it is of qualitative nature. A methodology that it search to interpret and to find the explanations for this question is the model of Target and Positioning of Mark - EPM of Tavares (2008), that through a sum total of component it search explaining as people define its option of consumption of a product or service. The methodology is new and has been used in some segments to try to define the distinctions that take a consumer to make its option for one determined mark in the process of good consumption. The model evaluates which the characteristics and the attributes, the benefits, the associations and the distinction as party to suit of taking of consumption decision. When analyzing the components we are trying to identify how we will be able strategically to define the positioning of the mark as form to influence the decision of the consumer in making its option of purchase in the gift and the future and, also how this individual can influence other consumers. Then as to obtain that consuming they perceive value in our mark, so that it is influenced at the moment of consumption for the product that it desires and if he remembers of that the experiences with the use of the mark had been positive. The determinative-key at the moment of the consumer to decide for the purchase is in the amount of value perceived for what it symbolizes the mark for it. As Tavares (2008), the mark jointly appeals the mind and the heart the consumer.

Word-key: consumer, target and positioning of the mark, image, mark.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo do Escopo e Posicionamento da Marca.....	29
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tabela Resumo para cada Componente do Curso Superior de Gestão em Logística.....	64
Tabela 2: Tabela Resumo para cada Componente do Curso Superior de Gestão em Recursos Humanos.....	66
Tabela 3: Tabela Resumo para cada Componente do Curso Superior em Gestão Financeira.....	68
Tabela 4: Tabela Resumo para cada Componente do Curso Superior em Gestão Comercial.....	69
Tabela 5: Tabela Resumo para cada Componente do Curso Superior de Gestão em Marketing.....	70
Tabela 6: Tabela Resumo das Discussões para cada Componente de todos os Cursos Superiores de Tecnologia.....	72
Tabela 7: Tabela Resumo das Discussões para cada Componente do Modelo de Escopo e Posicionamento da Marca.....	75

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CST – Curso Superior de Tecnologia

LDB – Lei de Diretrizes e Bases para a Educação Brasileira

EPM – Escopo e Posicionamento da Marca

IES – Instituição de Ensino Superior

CFE – Conselho Federal de Educação

SUMÁRIO

1	Introdução, Contextualização e Justificativa da Pesquisa.....	13
1.1	Justificativa e Relevância do Estudo.....	16
1.2	Objetivos.....	16
1.2.1	Objetivo Geral.....	16
1.2.2	Objetivos Específicos.....	16
1.2.3	Estrutura do Trabalho.....	17
2	Referencial Teórico.....	18
2.1	Fundamentação do Modelo do Escopo e Posicionamento da Marca.....	18
2.2	Componentes do Modelo do Escopo e do Posicionamento da Marca.....	25
2.3	Características.....	25
2.4	Atributos.....	26
2.5	Benefícios.....	27
2.6	Associações.....	28
2.7	Distinção.....	28
3	Metodologia.....	30
4	Apresentação e Análise dos Resultados.....	33
4.1	Introdução às discussões com os grupos focais dos Cursos Superiores de Tecnologia.....	33
4.2	Discussões sobre as Características dos Cursos Superiores de Tecnologia.....	40
4.3	Discussões sobre os Atributos dos Cursos Superiores de Tecnologia.....	44
4.4	Discussões sobre os Benefícios dos Cursos Superiores de Tecnologia.....	50
4.5	Discussões sobre as Associações relativas aos Cursos Superiores de Tecnologia.....	57
4.6	Discussões sobre as Distinções relativas aos Cursos Superiores de Tecnologia.....	61
4.7	Sínteses dos resultados encontrados nas discussões com os grupos focais dos Cursos Superiores de Tecnologia.....	64
4.7.1	Tabela resumo das discussões para cada componente e para cada Curso Superior de Tecnologia.....	64

4.7.2 Tabela resumo das discussões para cada componente e para todos os Cursos Superiores de Tecnologia.....	72
4.7.3 Tabela resumo das discussões para cada componente do Modelo de Escopo e Posicionamento da Marca.....	75
5 Conclusões, Limitações e Sugestões para novas pesquisas.....	80
5.1 Conclusões.....	80
5.2 Limitações e Sugestões para novas pesquisas.....	84
6 Referências Bibliográficas.....	86
Apêndice.....	91

1 INTRODUÇÃO, CONTEXTUALIZAÇÃO E JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Os Cursos Superiores de Tecnologia surgiram no Brasil na década de 1960, respondendo às mudanças ocorridas nos setores produtivos para atender o objetivo desenvolvimentista. Desde o início da autorização de sua criação, os cursos de Tecnologia têm o foco no mercado de trabalho para atender as demandas de profissionais no cumprimento de tarefas exigidas pelas especificidades das funções determinadas pelo mercado de trabalho e que pudessem ser formados no menor tempo possível.

Na década de 1960, autorizados pelo Parecer do Conselho Federal de Educação 60/63 foram criados os Cursos de Engenharia de Produção, que sob a vigência da Lei 4.024/61, permitia a autorização de cursos em caráter experimental. Já na década de 1970, com a reforma universitária promovida pela Lei 5540/68, as Instituições de Ensino Superior puderam organizar cursos de caráter local para atender as demandas por formação de habilitações intermediárias de nível superior de maneira específica.

No início da década de 1980, com a nova denominação de Cursos Superiores de Tecnologia (CST), estabelecida pela Resolução CFE nº. 12, de 30 de dezembro de 1980, os CST's foram redimensionados para as mudanças requeridas pelo mundo do trabalho (Ministério da Educação, 2007). As empresas para solucionarem as novas formas e métodos de trabalho, buscavam profissionais com formação específica e de conhecimentos ligados à gestão, que pudessem atender às práticas tecnológicas nas suas áreas de atuação.

Atualmente, os Cursos Superiores de Tecnologia receberam a orientação de suas Diretrizes Curriculares, através da Resolução CNE/CP 3/02. A Diretriz Curricular determina que o perfil de formação do egresso esteja sintonizado com o mercado de trabalho e que este deve estar apto a desenvolver de forma plena e inovadora atividades em uma determinada área profissional.

Pode-se observar que as Diretrizes Curriculares estão alinhadas com os conceitos mais atuais de tecnologia, essa discussão pode ser comprovada na literatura disponível como, por exemplo, no que dizem Vitorette, Moreira e Bastos (2002), que um dos conceitos da tecnologia é o estudo ou o tratado das aplicações de métodos, teorias, experiências e conclusões das ciências ao conhecimento dos materiais e processos utilizados pela técnica. As

relações atuais entre pessoas e empresas na economia mundial e a nova dinâmica do Mundo do Trabalho, sempre exigiram dos indivíduos uma formação superior de maneira a atender os requisitos das mudanças tecnológicas, a complexidade dos processos empresariais e a necessidade de compreensão das informações processando-as de maneira adequada para a melhoria da qualidade no ambiente empresarial.

Bomtempo Júnior (2010) afirma que se pode compreender o quanto são importantes os Cursos Tecnológicos para o desenvolvimento econômico a formação de profissionais adequados às necessidades dos diversos setores da economia. A discussão entre a educação e a produtividade dos sistemas econômicos não é atual, fazendo com que os países sempre fizessem investimentos em recursos humanos. Barone e Aprile (2008) dizem que as características demandadas pela formação de pessoas foram redimensionadas, em função da necessidade de atendimento à globalização e dos processos produtivos da nova economia.

Os Cursos Superiores de Tecnologia enfrentam problemas de aceitação pelas pessoas por motivos de caráter cultural, pelo fato da valorização dos cursos tradicionais de graduação e eles começam a ter importância principalmente, a partir da LDB – Lei de Diretrizes e Bases para a Educação – 9394/96. Conforme Duch (2009), a LDB promove a mudança com a substituição dos currículos mínimos por diretrizes curriculares que possibilitam as instituições flexibilidade na oferta de cursos de nível superior para atender demandas locais por formação de mão de obra qualificada. O Ministério da Educação (2007), em seu Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia, cita a Lei 5.540/68, que disciplinou a educação superior brasileira, em seus artigos 18 e 23, que trata da possibilidade de criação de Cursos Superiores de Tecnologia, para atender às necessidades do mercado de trabalho a estruturação de cursos em diferentes modalidades e que tenham diferente duração.

A busca por profissionais que tenham uma maior qualificação tanto nos conhecimentos teóricos quanto práticos passou a ser exigência para os interessados tanto em ingressar no mercado de trabalho quanto na manutenção da empregabilidade. Assim, para pensar em um planejamento de carreira dentro de uma empresa, os trabalhadores tiveram que optar pela melhoria em sua formação e a busca por cursos superiores que os pudessem qualificar e garantir que suas expectativas futuras pudessem se concretizar. Como dizem Barone e Aprile (2008), a competitividade exigida pelas ocupações do mercado de trabalho determinou o aumento da escolaridade para atender ao perfil dos cargos e assim estar compatível com os padrões profissionais. Nos segmentos ligados ao mercado internacional, as exigências na

formação das pessoas para as empresas serem mais competitivas na qualidade da oferta de seus produtos e serviços, para analisar e atuar dentro das novas tendências do consumo.

Mesmo que os processos produtivos exijam cada vez mais profissionais qualificados para atuar no Mercado de Trabalho de maneira efetiva e proporcionando às empresas resultados superiores, empresas diferentes exigem pessoas diferentes, cada qual com a sua especificidade. Conforme Barone e Aprile (2008), as demandas do mundo do trabalho são função das mudanças operacionais da tecnologia utilizada nas suas mais variadas formas e segmentos na qualificação profissional dos trabalhadores.

A adaptação dos cursos de formação profissional deve atender as exigências do Mundo do Trabalho de forma a solucionar as necessidades das empresas de acordo com as vocações regionais e que permitir que as empresas resolvam suas questões ligadas à competitividade, garantindo as mesmas poder construir processos produtivos e de prestação de serviços de maneira eficaz, enxergando os processos de concorrência no nível econômico mundial. Bastos (2010) diz que a criação e substituição dos cursos de tecnologia devem observar os parâmetros de exigência da qualificação da mão de obra dos locais estabelecidos.

Assim sendo, os Cursos Superiores de Tecnologia não substituem as graduações tradicionais, mas sim visam direcionar de maneira objetiva a formação exigida pelas empresas de forma breve e concentrada, qualificando as pessoas para atuar em organizações com qualidade e eficiência. Para Bastos (2010), os cursos de tecnologia buscam uma maior especialização dos indivíduos em formações específicas, sendo que os mesmos têm uma formação prática e precisam de uma melhoria em sua qualificação, para exercerem funções de supervisão com qualidade.

Empresas dependem de pessoas qualificadas para enfrentarem a concorrência no âmbito do mercado e garantirem sua permanência no mesmo. O investimento nas pessoas por parte dos programas do Estado de forma geral, bem como os investimentos realizados pelas pessoas em sua formação, proporciona uma melhoria nos resultados econômicos obtidos pelo país de maneira geral e possibilitam que o desenvolvimento econômico garanta o crescimento do mesmo. Conforme Barbosa (2000), ao observar a educação como investimento, buscando o aumento de pessoas com melhoria intelectual, para promoverem a melhoria do ambiente produtivo e a eficácia na produção de bens e serviços no presente e no futuro.

Neri (2010) aponta que os Cursos Superiores de Tecnologia equivalentes ao nível superior, proporcionam um aumento de 95,7% na empregabilidade das pessoas. Bartalotti e Menezes-Filho (2007) dizem que diversos fatores influenciam a demanda por educação, assim sendo a preferência por Cursos Superiores de Tecnologia é observada pelos jovens que têm pressa em sua formação para ingressar no mercado de trabalho e também pelos que têm mais idade em função da necessidade de obter a formação superior para, tanto disputar a manutenção do emprego, como para conseguir ascensão profissional.

1.1 Justificativa e Relevância do Estudo

Nesta pesquisa busca-se entender as percepções que influenciam as pessoas no processo de escolha de sua formação superior a optar por cursos de graduação tecnológica ou cursos de graduação bacharelado na área de gestão. Conseqüentemente, esta dissertação terá como orientação a seguinte questão norteadora: Qual é a imagem do curso superior de Tecnologia em Gestão formada pelos alunos de Graduação em Cursos de Tecnologia?

1.2 Objetivos

Para responder ao problema da pesquisa acima formulado a dissertação está fundamentada no seguinte objetivo.

1.2.1 Objetivo Geral

Comparar a imagem dos Cursos Superiores de Graduação Tecnológica e de Graduação Bacharelado sob a perspectiva dos alunos da Graduação Tecnológica.

1.2.2 Objetivos Específicos

Neste estudo os esforços serão envidados no propósito de determinar as percepções dos alunos quanto a:

- 1- Identificar as características dos cursos tecnológicos;

- 2- Descrever seus atributos;
- 3- Levantar seus benefícios;
- 4- Identificar as associações a que remetem;
- 5- Pontuar suas distinções;
- 6- Identificar dentro das dimensões acima as diferenças entre as percepções dos alunos dos diferentes cursos tecnológicos.

1.2.3 Estrutura do Trabalho

Este trabalho foi desenvolvido em cinco capítulos, sendo que o primeiro dos capítulos apresenta a introdução, definição, contextualização do problema de pesquisa, a justificativa e os objetivos da pesquisa. Nesta etapa, buscou-se posicionar a estrutura do sistema de ensino voltado para os cursos tecnológicos desde a sua criação e as tendências futuras dos mesmos.

O capítulo dois é composto pela revisão de literatura sobre o tema abordado e tem como objetivo fundamentar os objetivos propostos pelo trabalho.

O capítulo três aborda a metodologia com os procedimentos utilizados para a obtenção e tratamento dos dados.

O capítulo quatro apresenta os resultados obtidos na pesquisa e a análise dos dados para a comparação da imagem que os alunos fazem dos cursos tecnológicos.

O capítulo cinco apresenta as conclusões, limitações da pesquisa, sugestões para trabalhos futuros.

Ao final estão as referências bibliográficas que foram utilizadas no desenvolvimento deste trabalho e no Apêndice o Roteiro da Entrevista com os Alunos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para entender os motivos que levam indivíduos a optar por um curso Superior de Tecnologia em Gestão, pode-se utilizar o modelo de Escopo e Posicionamento da Marca – EPM, de Tavares (2008), como forma de determinar as percepções desses indivíduos. Para tal, apresenta-se a seguir uma revisão bibliográfica que permitira dar suporte à pesquisa desenvolvida por este trabalho.

2.1 Fundamentação do Escopo e Posicionamento da Marca

A metodologia do modelo de Escopo e Posicionamento da Marca de Tavares (2008) é utilizada para avaliar componentes determinados como parâmetros que levam os mais diversos consumidores a optar por um produto ou serviço. A metodologia avalia cinco componentes que são as características, os atributos, os benefícios, as associações e as distinções da marca.

A marca está na mente dos seus potenciais consumidores, pois, conforme Kotler e Keller (2006) a marca identifica a origem ou o fabricante de um produto e permite que os consumidores atribuam responsabilidade pelo produto ao fabricante ou distribuidor do mesmo. Assim sendo, marcas tem uma função fundamental nas relações de consumo, através delas as empresas podem elaborar seu posicionamento competitivo e verificar como os clientes lidam com a percepção sobre os produtos, os serviços, as marcas e as empresas concorrentes, segundo Hooley, Saunders e Piercy (2005).

Para poder distinguir as ofertas da empresa das ofertas concorrentes, a marca tem uma tarefa de conferir individualidade ao produto ou empresa, ou seja, de distinção. Segundo Torquato (2008), o consumidor está na verdade adquirindo o conceito globalizante de identidade e imagem, a marca destaca o conjunto de características e atributos que explicitam o que a marca ou a empresa são capazes de realizar para os consumidores e tem a função de distingui-la. Na perspectiva do consumidor, reúne a expectativa de benefícios e o conjunto de associações que a marca remete e que a compõem e remete para o desempenho dos papéis sociais, percepção de status, autoconceito, entre outros, que é um nível chamado de função emocional (MOLLERUP, 2004).

A marca identifica não apenas o produto em si, mas as relações que ela tem com as características técnicas do produto ou serviço, que são um conjunto de valores e atributos tangíveis e com os valores pessoais que os consumidores agregam ao produto ou marca, que são intangíveis e assim permitem que os consumidores possam diferenciá-las das outras marcas similares, conforme Aaker (1998). Para utilizar uma estratégia de marca, segundo Kaferrer (1994), a percepção da interação dos elementos que a compõe e que são utilizados para identificar e posicionar os produtos e serviços ofertados pelas empresas, resultantes da sua história, dos seus valores, das suas propriedades, do seu aspecto físico, do clima de relação que mantém com o público, do seu reflexo. Pagar pela marca é pagar um preço por um lugar na mente dos consumidores (KAFERRER, 1994; KOTLER e KELLER, 2006; TAVARES, 2008), pois, entre outros fatores as marcas consolidadas podem representar uma franquia para novos produtos e novos mercados.

Neste sentido, as empresas utilizam de ferramentas de Marketing para atingir a mente humana e fazer com que a mesma contemple distinções por marcas. As pessoas enxergam um produto através da imagem que fazem dele, Kotler e Keller (2006) dizem que os consumidores vêem o produto e são criadas as características de imagem e prestígio dos mesmos pelas ações de marketing. A mente humana num contexto de grande volume de informações seleciona aquelas novas informações que decidiu reter, observam Ries e Trout (2002).

A mente humana é o objetivo de toda comunicação, então a imagem de um produto ao ser passada para os consumidores através de um processo de comunicação, numa abordagem que contemple, conforme Tavares (2008), elementos como características, atributos e associações exclusivas e também por aqueles que são compartilhados com a marca, com a categoria a qual pertençam, com a classe de produtos, com a empresa e com alguns de seus concorrentes diretos e indiretos.

Na mente do consumidor, a imagem da marca pode ser vista como uma conjunção de associações que vão gerar um significado e para Aaker (1998), a imagem está ligada ao seu posicionamento e diferenciação. Neste caso, não é criar algo que não existe na mente do consumidor e sim reatar as diversas conexões já existentes para criar seu posicionamento, conforme Ries e Trout (2002). A imagem da marca está relacionada como ela é percebida em suas funções, as experiências possíveis de serem vivenciadas e quais os benefícios que proporcionam, para Tavares (2008), a percepção das características típicas que são atribuídas a uma marca.

A marca deve contribuir para que as ofertas de uma empresa sejam vistas como únicas, adicionando outros valores com as associações que proporciona no atendimento das expectativas de segmentos específicos de mercado. A marca é o que atinge a mente humana, aquilo que os consumidores utilizam para apoiar os atributos ligados ao produto e conforme Ries e Trout (2002), a marca torna-se um representante ou mesmo um substituto para o produto ou nome genérico. Para conseguir ocupar um lugar de destaque na mente de seus clientes alvo, segundo Kotler e Keller (2006), o processo de desenvolvimento do posicionamento é a ação de se desenvolver a oferta e a imagem da empresa.

Estudos anteriores apontam que os consumidores valorizam também os significados simbólicos que os produtos apresentam (GARDNER e LEVI, 1995) e que podem ser considerados tão importantes como os aspectos tangíveis. Os produtos também têm personalidade, tanto quanto as pessoas, observa Tavares (2008). A marca é uma entidade com personalidade própria e que para ter sucesso é necessária uma neutralidade, observa Aaker (1991), concebida através de elementos que vão desde a sua conscientização até o campo das associações exclusivas e singulares.

O conceito de identidade empresarial, aonde é estabelecido o significado, a direção e o propósito de uma empresa, segundo Kapferer (1994), pretendem trazer para a empresa a responsabilidade de traçar como ela quer que sua marca seja compreendida pelo consumidor. Os concorrentes influenciam significativamente no processo de imagem da marca, como observa Biel (1992), mas a marca não é apenas um instrumento de utilidade, ela é também uma ferramenta simbólica de expressão e satisfação dos desejos do consumidor (KAPFERER, 1994). O consumidor vai associar a marca a uma série de atributos do produto, segundo Souza e Nemer (1993), sua percepção em relação às marcas concorrentes, qual a expectativa de desempenho e a diferenciação apresentada.

Neste contexto, a imagem é a soma das crenças, atitudes e impressões (reais ou imaginárias) que uma pessoa ou um grupo de pessoas fazem de um objeto, observam Barich e Kotler (1991). Assim, para o posicionamento da marca é fundamental definir como a imagem da empresa ou do produto quer ser identificada, pois, ela vai existir dependente ou independentemente do esforço deliberado para administrá-la. A imagem vai ser formada, segundo Tavares (2008), pelas percepções e impressões que os públicos que se relacionam com a empresa direta ou indiretamente.

A identidade da oferta de uma empresa pode ser vista como um conjunto único de características e atributos que a empresa procura desenvolver e manter associados a uma oferta. A imagem vem antes da identidade e é relacionada em como os consumidores percebem a marca ou o produto e o conceito de identidade está relacionado à emissão. A marca lança sinais, fruto da sua identidade e de outras fontes, conforme Kapferer (1994), que vão se transformar na imagem da marca. Neste ponto, Kotler e Keller dizem que a marca é uma oferta de uma fonte conhecida e deve estar relacionada com a orientação para a criação de valor. Assim, toda empresa é única e todos os públicos que se relacionam com ela através da marca deverão identificar o que a empresa representa por sua visão de futuro, sua missão, seus valores, suas crenças e demais componentes de sua identidade e posicionamento.

Na construção e gestão da marca moderna, conforme Aaker (1991, 1996), Kapferer (1991, 1992) e Aaker e Joachimsthaler (2000), vincular a marca com os valores de ética, honestidade, responsabilidade social, entre outros; ajuda a identificá-la e a transferir estes mesmos valores para a marca, contribuindo com a sua aceitação junto aos consumidores, pela sintonia com os valores deles e com o compromisso da auto-sustentabilidade, conforme Tavares (2008). A questão é que a imagem é volátil, uma vez que pode ser relacionada com a aparência da marca, mas não com a sua essência (AAKER, 1991) e a identidade se expressa como a disposição de investigar a marca em profundidade.

Conseguir uma vantagem competitiva sustentável é o resultado produzido por empresas focadas no atendimento das necessidades dos clientes, conforme Ferrel, Hartline, Lucas e Luck (2000), pelo fato de criar uma cultura organizacional que produz eficaz e eficientemente. Os públicos que interagem com a empresa devem perceber que ela cultiva valores e propósitos básicos de padrão de qualidade adequado a sua evolução, sensibilidade às mudanças nos estilos de vida e necessidades, inovações tecnológicas e posicionamento frente às forças competitivas, que é função para a identidade da empresa.

A identidade deve estar relacionada ao conjunto de valores e práticas que os públicos associam à empresa, conforme Tavares (2008) e deve refletir a imagem da empresa, portanto, parte da identidade está vinculada aos sentidos dos consumidores e é aí que mais se apóia a marca para demonstrar a oferta, para distingui-la das demais ofertas da empresa e das ofertas de seus concorrentes, buscando satisfazer os desejos e necessidades dos seus consumidores.

Uma empresa por meio do composto de marketing e de seus elementos, segundo Hooley, Saunders e Piercy (2005), transforma sua estratégia em esforços voltados ao mercado, através

de uma declaração de intenção. A visão e a missão de uma empresa estão relacionadas e são anteriores às estratégias de posicionamento e imagem da empresa, pois, a visão declara aonde a empresa quer chegar e a missão dá as dimensões da atuação do negócio. Neste sentido, conforme Vieira (2002), a empresa tem que se preocupar que sua imagem, tem que estar em acordo com seu discurso e sua ação.

Os consumidores percebem uma marca pela origem e confiança de seus propósitos, conhecendo-a por meio do seu programa de marketing do produto e de suas experiências anteriores com o mesmo. Seu posicionamento, segundo Kotler e Keller (2006), é que vai proporcionar as comparações entre as que satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar. O posicionamento é o ponto desejado na mente do consumidor e dos demais públicos, conforme Tavares (2008), ele é o elo mental que as empresas desejam com o mercado. Coloca a identidade como uma projeção no futuro a partir dos trabalhos realizados no presente, sobre qual a percepção que a empresa gostaria que tivessem dela. Uma empresa terá a reputação que conseguir estabelecer e manter em ações e nas impressões empresariais geradas ao longo do tempo, sua imagem será o reflexo da identidade e posicionamento concretizados pela percepção dos públicos para com eles e com os impactos no ambiente.

Ter boa reputação aumenta o valor percebido da marca com seus públicos e é uma importante fonte de informação, sendo valorizado pelos consumidores que se dispõem a pagar mais pelas suas ofertas, reconhecendo-as como marcas que mantêm um determinado padrão e qualidade. Assim, segundo Tavares (2008), empresas para administrar sua marca, devem ter uma identidade bem elaborada e sua implementação proporciona uma vantagem sustentável, contribuindo para sua distinção em relação aos concorrentes, tornando difícil ser copiada e também uma marca muito valiosa. Para atingir uma proposta de valor com foco no mercado, para Kotler e Keller (2006), que é a forma dos consumidores decidirem adquirir os produtos de uma empresa, ela deve trabalhar de maneira efetiva o seu posicionamento para o seu planejamento e a diferenciação de marketing como proposta de estratégia e conseguir que os consumidores ao comparar as alternativas de ofertas no mercado se sintam atraídos pelas suas ofertas.

Na aquisição de um produto, consumidores não adquirem apenas um bem, mas segundo Aaker (1998), o conjunto de valores, benefícios e atributos intrínsecos à marca. A empresa precisa comparar a identidade com a imagem da marca em relação aos seus consumidores, pois, esta relação gera uma relação de causa e efeito, em que a causa é a identidade a ser comunicada e a

imagem é o efeito dessa identidade projetada. Neste momento, a marca deve proporcionar aos públicos a identificação, conforme Tavares (2008), da empresa por sua visão de futuro, missão, valores, crenças e demais componentes de sua identidade e posicionamento.

Uma imagem bem elaborada, fazendo com que os públicos entendam o que a empresa representa em relação aos concorrentes, contribui na tentativa da empresa adotar uma estratégia de posicionamento e pode se tornar uma vantagem competitiva atraente para o segmento-alvo da empresa, segundo Baker (2005). Na abordagem da identidade e da imagem pretendida pela marca, a empresa pode em consequência conseguir estabelecer o seu posicionamento, podendo ser entendido como um processo em três dimensões.

A primeira dimensão, demanda a compreensão das características, necessidades e aspirações das diferentes classes sociais e do mercado-alvo, relacionando-os aos atributos, benefícios e associações desejadas para o produto, para assim a empresa atingir o posicionamento como processo social, envolvendo a percepção do papel dos extratos sociais e sua hierarquização.

A segunda dimensão tem como base a proposta de Porter (1989), que a vantagem competitiva sustentável é criada com o posicionamento da marca e o posicionamento é a estratégia, fazendo com que o consumidor tenha razões convincentes para comprar e preferir a marca da empresa quando comparada às marcas concorrentes.

A terceira dimensão utiliza o posicionamento como recurso analítico da decisão, o nome da marca escolhido e a análise dos mercados alvo têm como função orientar o processo de decisão de compra. Neste momento, a fundamentação é que as marcas estabelecem uma ligação na mente das pessoas com os produtos que esta identifica e isso acontece por sistemas de símbolos e significados, proporcionados pelas experiências no espaço e no tempo. Aspectos gerais ou específicos da marca são as estratégias mais utilizadas, ou a sua associação a situações e a grupos específicos.

A oferta de uma empresa deve como estratégia se manter ao longo do tempo, tanto na garantia de satisfazer os clientes existentes quanto conquistar novos clientes, assim, pode-se perceber que ela se diferencia da dos concorrentes e representa valor para os mesmos, mostrando sua relevância e ter reflexo na identidade e posicionamento da marca. Assim sendo, a empresa precisa conseguir visualizar os ativos que serão necessários para a estratégia e que possam garantir uma vantagem competitiva sustentável e que podem ser tangíveis, como no caso de prédios, lojas e outros e intangíveis como pesquisadores de desenvolvimento de novos

produtos. Os ativos dos concorrentes são importante fonte de informação para atingir o sucesso da estratégia definida, pois, deverão estar ligados à diferenciação e a proposta de agregar valor para os consumidores.

O mercado consumidor que se quer estabelecer como alvo para os produtos da empresa precisam distinguir a oferta, acreditar que ela é relevante e perceber que ela é possível ou que tenha credibilidade para assegurar a confiança do consumidor, conforme Tavares (2008). Assim, na hora da compra ou da comparação entre produtos, as propostas de posicionamento, seus sistemas de símbolos e significados devem estar alinhados às características dos segmentos pretendidos pela empresa, pelo fato de utilizarem maior ou menor emoção em relação à razão. Os consumidores são influenciados por elementos que são transformados em sua mente, pelas suas características e seus processos de decisão que estão ligados a fatores como cultura, características sociais, pessoais e psicológicas. O entendimento das relações e influências no processo de decisão é fundamental para a compreensão da reação dos consumidores ao composto de marketing e outros estímulos.

O posicionamento da marca é fundamental, conforme Tybout e Calkins (2006), para que elas consigam significar uma distinção para os clientes. A identidade empresarial vai ajudar a empresa a estabelecer um posicionamento da empresa em relação ao consumidor, ao ambiente competitivo e a todos os públicos envolvidos com a empresa e será obtida a partir das relações fundamentadas na imagem formada pela percepção de sua identidade.

A imagem de marca como reflexo de sua identidade, segundo Kapferer (1994), é possível quando as empresas procuram nos consumidores as suas respostas. As empresas precisam trabalhar o posicionamento como significado único de escolha das ofertas apresentadas aos clientes pelos concorrentes, neste contexto, a marca deve sintetizar a identidade por meio de suas características e atributos, simbolizando o relacionamento através dos benefícios e das associações geradas para se estabelecer um elo entre o consumidor e a marca.

Atualmente, a marca é observada como um conjunto de significados que o consumidor utiliza para estabelecer seu vínculo com o produto e com a empresa, conforme Tavares (2008), e o posicionamento da marca é um valor que está posicionado na mente dos consumidores. Neste caso, pode-se verificar a importância da pesquisa como alavanca dos processos de tomada de decisão gerencial, conforme Malhotra (2006), pois ela se encontra entre o mercado e a tomada de decisão pela informação.

Neste trabalho o foco é pesquisar a percepção e a perspectiva do cliente, relativa ao posicionamento da marca e a informação é o primeiro passo para o processo decisório, conforme Hooley e Saunders (1996). Assim, são construídos por meio das características, atributos, benefícios, associações e distinção, componentes do escopo da marca, a identidade e o posicionamento da marca. Os mesmos poderão sofrer modificações no tempo pelo fato dos mercados alvo se alterarem, exigindo das empresas avaliações periódicas para adequarem seu composto de marketing e reposicionar estrategicamente seus negócios, criando um relacionamento sustentável com seus públicos.

2.2 Componentes do Escopo e Posicionamento da Marca

Sob a perspectiva dos clientes, na abordagem do Modelo do Escopo e Posicionamento – EPM, de Tavares (2008), são apresentados os conceitos dos elementos do modelo, que são: Características, Atributos, Benefícios, Associações e Distinção.

2.2.1 Características

Características e atributos podem estar presentes ou serem comuns em produtos de uma mesma categoria, porém podem ser típicas de determinadas ofertas e influenciar as preferências do consumidor. Parte das características e atributos de uma oferta se traduz nos benefícios que se espera no desempenho das funções da oferta, conforme Tavares (2008). São aspectos ou propriedades que descrevem e distinguem uma oferta e suas funções.

As características podem ou não estar evidentes, normalmente, é tangível para Hirano e Espinosa (2003). Para Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2005), podem ser classificadas como físicas e observáveis.

Engloba produtos, serviços como características da identidade, instalações físicas e equipamentos, ou seja, é descrever as características da oferta coberta pela marca avaliada.

2.2.2 Atributos

Atributos podem estar relacionados à qualidade de uma oferta e assim são chamados de atributos intrínsecos ou não estar relacionados à qualidade de uma oferta sendo chamados de atributos extrínsecos. Os atributos intrínsecos afetam o desempenho do produto de forma direta, quanto a ingredientes, potência, *design*, facilidade de manuseio ou de preparo e proporcionam os benefícios chamados de funcionais ou experienciais que estabelecem as associações primárias. Já os atributos extrínsecos não afetam o desempenho do produto, porém, influenciam o consumidor na sua preferência, na compra e no consumo. No caso dos atributos extrínsecos, pode-se citar como exemplos a empresa que fabrica o produto, sua origem geográfica, canais de distribuição, preço, endosso de celebridades e outros, e os benefícios são parte experienciais, parte simbólicos e as associações são secundárias.

Para valorizar as características e assumir um comportamento que possa agregar valor à oferta de um produto ou de uma marca, o posicionamento da marca terá sua orientação de acordo com a categoria de produto a que pertence e enfatizar uma ou outra associação que dê expressividade à marca.

Os atributos intrínsecos podem também ser chamados de relacionados, conforme Tavares (2008), e estão relacionados ao desempenho ou funcionamento do produto e os atributos extrínsecos de não-relacionados pelo fato de influenciarem a preferência, compra e consumo, apesar de não afetarem diretamente o desempenho ou funcionamento do produto. Os atributos representam características físicas ou observáveis em um produto, relativamente concretos e podem ser definidos pelo comportamento do cliente na preferência, na procura ou na descrição do produto, conforme Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2005).

Ao usar os produtos o cliente tem acesso aos seus atributos, que podem ser físicos ao serem originados de características físicas e experimentáveis ou abstratas se considerados seus aspectos intangíveis e subjetivos, conforme Borges Júnior e Cunha (1999). O consumidor pode estar sendo influenciado pelo benefício utilitário ou pelo benefício informativo ao adquirir o produto e ainda poderá ter consequências aversivas ou punitivas, segundo Pohl e Castro (2008).

2.2.3 Benefícios

Os benefícios podem ser funcionais, experienciais e simbólicos da marca e refletem a combinação entre as expectativas pessoais e as situações que provocam emoções e sentimentos nos consumidores. Os benefícios trazem as características, os atributos, as associações e distinção da marca. Eles abordam os clientes de duas maneiras, segundo Aaker (1991), de ordem racional sendo parte do processo de decisão racional, estando ligado a um atributo do produto e de ordem psicológico que tem conseqüências no processo de formação de atitude em relação à marca sendo relacionado com os sentimentos na hora da compra ou uso do produto.

Nem todas as características e atributos podem se transformar em benefícios, conforme Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2006), eles podem facilitar o alcance dos objetivos dos clientes se contidos em conseqüências positivas. O valor para o cliente é originado no desempenho dos atributos e de suas conseqüências no uso dos produtos e podem facilitar ou dificultar os objetivos do mesmo.

Os benefícios, segundo Aaker (2007), podem ser destacados pela funcionalidade ou utilidade do produto sendo assim chamados de benefícios funcionais ou os que promovem sensações positivas ao utilizar ou obter a marca que são os benefícios emocionais e que satisfazem uma necessidade de expressão desejada, que são os benefícios de auto-expressão. Os benefícios, conforme Tavares vão associar as características e atributos do produto ou da organização com suas expectativas e valores pessoais. Eles são funcionais, experienciais e simbólicos da marca, conforme abaixo:

- Funcionais: São facilmente copiados pela concorrência e não oferece condição de diferenciação, sua utilidade é funcional, fazem parte das necessidades primárias e secundárias e estão ligados ao desejo de evitar ou solucionar problemas. Baseados nas características e atributos intrínsecos do produto representando o que os produtos fazem, conforme Tavares (2008).

- Experienciais: Podem ser formados diretamente pela própria experiência do consumidor com a marca, associado a momentos agradáveis e desagradáveis, indiretamente por meio de estratégias de comunicação ou por meio de outra fonte, como por exemplo, o marketing boca a boca. Criam preferências pelas marcas, pois, estão ligados às sensações e prazeres

sensoriais. Podem estar ligados a associações primárias relacionados com os sentidos ou associações secundárias que estão relacionados com as emoções despertadas pelos sentidos.

- Simbólicos: Também chamado de valor emocional, pois, associa valores dos consumidores às associações das marcas, com isso, as relações tornam-se duradouras. O consumidor no processo de decisão da compra compara o benefício obtido ao sacrifício para obtê-lo e escolhe a oferta de produto que melhor combinar valor de utilidade e valor simbólico. Não estão relacionados diretamente ao desempenho do produto, mas correspondem às associações secundárias e tratam dos atributos extrínsecos ao uso ou consumo do produto.

2.2.4 Associações

As associações podem servir para resumir uma série de fatos e especificações que, de outra forma, seria difícil tanto pra o cliente processar e acessar, quanto para a organização comunicar, conforme Aaker (1991). A marca, segundo Tavares (2008) apela conjuntamente para a mente e o coração do consumidor e assim, satisfazer os aspectos racionais e também os aspectos emocionais. Podem ser primárias ou secundárias, conforme abaixo:

- Primárias: Se relacionam às características, atributos e benefícios associados pelo consumidor ao desempenho do produto, são associações concretas e seu resultado vem do contexto do uso do mesmo.

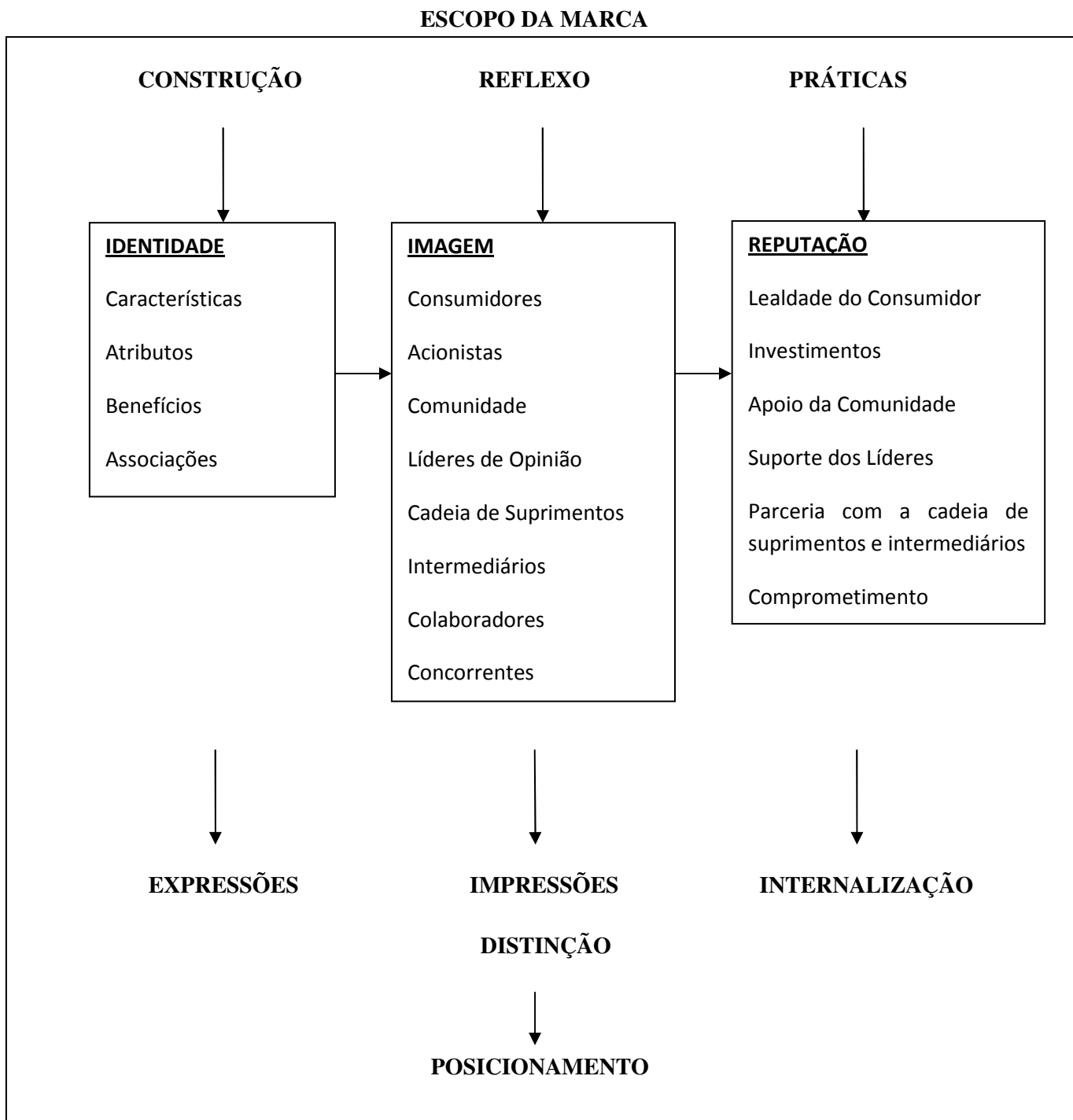
- Secundárias: Parte de tudo que a memória associa à marca em termos de aspectos do desempenho do produto, são associações abstratas e vão além do desempenho da marca.

2.2.5 Distinção

Os atributos determinantes são aqueles que estão na lista dos atributos considerados importantes pelos clientes e são capazes de influenciar a compra de um produto, conforme Kaminski (2004).

Os fatores decisivos para o processo de decisão da compra ou não, são os fatores distintivos e fazem parte da última etapa na metodologia de Escopo e Posicionamento da Marca – EPM de Tavares (2008). Informações sobre atributos são integradas à formação da preferência do

consumidor entre marcas, por outro lado as informações sobre os benefícios entram na formação da preferência avaliando o desempenho do produto, segundo Gutman (1982).



Fonte: Figura adaptada de Tavares (2008).

Figura 1 – Modelo do Escopo e Posicionamento da Marca

3 METODOLOGIA

A pesquisa trabalha o contexto que abordará as informações que abastecerão o sistema de informações que uma empresa precisa ter para contribuir com a solução dos problemas que aparecem ao longo do tempo na administração do negócio, tanto de maneira específica quanto esporadicamente (MATTAR, 1997). Assim sendo, para tentar-se compreender qual é a imagem que os alunos dos cursos de gestão tecnológica fazem dos cursos tecnológicos em relação aos cursos de gestão bacharelado, este trabalho analisará as percepções dos alunos quanto a identificar as características dos cursos, descrever seus atributos, levantar seus benefícios, identificar as suas associações, pontuar suas distinções e dentro dessas dimensões as diferenças percebidas pelos alunos dos cursos de gestão tecnológica e bacharelado.

A pesquisa (MARCONI E LAKATOS, 2010) contribuirá para verificação da realidade ou o conhecimento parcial sobre as percepções que os alunos têm sobre os cursos de gestão, utilizando métodos científicos para as conclusões que serão desenvolvidas neste trabalho. Desta forma, dentro de um processo organizado e formal (GIL, 1994) este trabalho de maneira sistemática analisará as percepções dos alunos buscando descobrir a comparação que os alunos fazem entre os cursos de graduação tecnológica e os cursos de bacharelado.

3.1 Classificação da pesquisa e forma de abordagem

Classifica-se esta pesquisa quanto aos fins como pesquisa exploratória, pois, buscará obter maiores conhecimentos sobre a percepção dos alunos quanto a imagem das duas graduações, tecnológica e bacharelado, com o desenvolvimento e aprofundamento de questões alinhadas com os objetivos da pesquisa (MATTAR, 1997). O trabalho possibilitará ampliar a visão sobre as questões tratadas, de forma a permitir tratar as percepções dos alunos (MALHOTRA, 2001).

Quanto à abordagem esta pesquisa é de natureza qualitativa, Kirk e Miller (1986) e Mattar (1997) dizem que a pesquisa qualitativa vai identificar dentro dos objetivos das variáveis a serem estudadas a presença ou ausência sobre a percepção das questões levantadas. No caso do estudo exploratório o objetivo é obter uma compreensão inicial acerca dos objetivos propostos (MALHOTRA, 2001). Como um estudo não estatístico que estará apontando e analisando dados que não são mensuráveis, ou seja, a percepção dos alunos em relação a uma questão específica (PINHEIRO; CASTRO; SILVA; NUNES, 2004).

3.2 Procedimentos da Pesquisa

3.2.1 Unidades de análise e unidades de observação

A pesquisa foi realizada em uma Instituição de Ensino Superior Privada, especificamente nos Cursos Superiores de Tecnologia em Gestão. Portanto a unidade de análise foram os cursos de gestão de marketing, gestão comercial, gestão de recursos humanos, gestão financeira e gestão em logística. A unidade de observação foi constituída por dez alunos dos referidos cursos matriculados no módulo C que é equivalente ao terceiro período.

3.2.2 Técnica de coleta de dados

Para a realização da pesquisa foram constituídos grupos focais para as cinco áreas dos cursos superiores de tecnologia: em gestão de marketing, gestão comercial, gestão de recursos humanos, gestão financeira e gestão em logística. Estes grupos foram constituídos por dez alunos matriculados em cada área acima apresentada. As discussões com os grupos foram realizadas no horário das aulas e conduzidas por um facilitador contando também com a presença do autor deste trabalho.

As discussões foram abertas com questões de ordem abrangente com vista a um aquecimento preliminar dos participantes. A seguir as discussões foram direcionadas para o modelo EPM, de Escopo e Posicionamento da Marca. Antes de discutir cada componente do modelo foi feita uma breve apresentação do conceito com objetivo de torná-lo compreensível para os alunos.

3.2.2 Instrumento de coleta de dados

No início das discussões dos grupos focais foram apresentadas questões preliminares para que os alunos participantes pudessem sintonizar o que estaria em discussão ao longo do evento. Foram apresentadas as perguntas e depois realizadas as discussões com os alunos, conforme abaixo no Roteiro da Entrevista com os Alunos e logo em seguida foram iniciadas as discussões do modelo EPM, de Escopo e Posicionamento da Marca.

Antes de iniciar as discussões os alunos foram apresentados conceitos sobre cada um dos componentes do modelo EPM, de Escopo e Posicionamento da Marca. Após a leitura do conceito foram apresentadas as questões para que os alunos pudessem apresentar sua

percepção sobre cada um dos componentes. O Facilitador recebeu orientação no sentido de tentar que eles respondessem uma lista de elementos que foram elaborados anteriormente, para que os objetivos definidos fossem atingidos, sem que estes elementos induzissem os alunos.

O roteiro utilizado pelo Facilitador na discussão com os grupos focais está no Apêndice.

3.2.3 Aplicação do instrumento de coleta de dados

Num primeiro momento foi explicado para cada grupo o significado dos componentes do modelo EPM de Escopo e Posicionamento da Marca.

Após as explicações iniciais começaram as discussões sobre a percepção de cada um dos participantes dos grupos focais sobre os componentes do modelo EPM de Escopo e Posicionamento da Marca.

As discussões foram gravadas para se necessário, permitirem um refinamento num momento posterior.

3.2.4 Tratamento dos dados

A análise de conteúdo é uma metodologia de pesquisa utilizada para auxiliar na interpretação de dados que recebidos em forma textual ou através de depoimentos, permita que estes mesmos dados obtidos na aplicação de pesquisas com dados qualitativos sejam sistematicamente transformados em resultados mais sofisticados (COLLIS e HUSSEY, 2005). Uma das vantagens de se utilizar a análise de conteúdo é que na análise de dados qualitativos, o método permite reduzir o volume de dados (COLLIS e HUSSEY, 2005). Como a quantidade de dados qualitativos recebidos, pode levar a descartar ou restringir informações relevantes, é preciso registrar de maneira adequada os dados dando-lhes forma para podermos entender na maior totalidade possível o fenômeno estudado.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Introdução às Discussões com os Grupos Focais dos Cursos Superiores de Tecnologia

Nesta etapa, os resultados das entrevistas realizadas com os alunos que fizeram parte dos grupos focais das cinco versões de cursos tecnológicos serão apresentados.

Num primeiro momento, discutiu-se com os grupos de maneira individualizada os cinco elementos formadores do Modelo de Escopo e Posicionamento da Marca, que são: características, atributos, benefícios, associações e distinções, para que os alunos livremente apresentassem as suas percepções sobre o que eles pensam ser relevante dentro de cada um dos componentes para a IES.

Dentro dos objetivos específicos propostos, foram realizadas as discussões dos parâmetros apresentados com os componentes dos grupos focais e com base na análise dos resultados buscou-se o objetivo geral da dissertação.

Os alunos responderam três perguntas introdutórias com o intuito de sintonizar as discussões que foram apresentadas dentro do modelo e num segundo momento, foram apresentados os componentes do modelo de escopo e posicionamento da marca para que eles pudessem apresentar suas percepções. Os mesmos foram classificados de Aluno 1 até o Aluno 10, em algumas turmas alguns respondentes, mesmo estando presentes até o final das discussões com os grupos, preferiram não participar das discussões do grupo de foco.

4.1.1 A primeira pergunta da etapa introdutória foi “O que significa a Universidade para você”?

4.1.1.1 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Logística

Três entre os dez alunos do curso de Gestão em Logística percebem que a Universidade é um local de melhoria dos conhecimentos e de crescimento pessoal.

“... a Universidade é um local de melhoria e crescimento pessoal”.

Outros cinco alunos entendem que é um local da busca de realização dos seus sonhos e que poderão atingir o sucesso profissional.

“É um lugar de busca de sonhos.”

4.1.1.2 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Recursos Humanos

Dois dos dez alunos do curso de Gestão em Recursos Humanos responderam que é um local de crescimento profissional.

“É um lugar para conhecimento profissional e mais um tipo de experiência na vida.”

Outro aluno busca o sucesso pessoal e dois alunos estão tentando encontrar uma maneira de garantir a empregabilidade.

“É a porta de entrada para o futuro.”

4.1.1.3 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão Financeira

Três entre os dez alunos do curso de Gestão Financeira dizem que é um lugar para aumentar a qualificação.

“Aumentar o conhecimento, ter uma graduação, uma qualificação para o mercado, um diploma.”

Outro aluno está em busca do sucesso pessoal e outro de garantir a empregabilidade.

“Agrega valores intelectuais, econômicos e o mercado de trabalho exige para competir com pessoas que estão mais preparadas para nivelar com elas ou até ser melhor que elas.”

4.1.1.4 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão Comercial

A totalidade dos alunos do curso de Gestão Comercial respondeu que é um lugar de garantir uma qualificação que possibilitará melhores oportunidades no mercado de trabalho.

“Oportunidade de melhorar de vida, quanto mais você estuda mais você sobe na vida.”

4.1.1.5 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Marketing

No grupo dos dez alunos do curso de Gestão em Marketing dois dos alunos responderam que a IES é uma referência no ensino superior.

“É uma referência na área superior...”

Outros dois alunos percebem que é um local de crescimento pessoal e obtenção de conhecimento.

“... Você entra para poder fazer algo que você gosta, um curso que você gosta, pensando no seu futuro...”

Outros dois de garantir a empregabilidade.

“... Formação de profissionais formando para um mercado cada vez mais competitivo e preparando além de ser um bom profissional...”

4.1.2 A segunda pergunta da etapa introdutória foi “Por que você está fazendo um curso de nível superior?”

4.1.2.1 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Logística

Entre os dez alunos do curso de Gestão em Logística seis dos entrevistados responderam que é uma exigência do mercado por profissionais mais qualificados.

“Pessoas se capacitando e buscando conhecimento para as empresas.”

Outros três alunos ressaltaram que estão buscando uma realização pessoal.

“Ter algo mais, provar ser capaz para as empresas.”

Um aluno diz que está conseguindo um status universitário que nem todas as pessoas têm condições de obter.

“Nem todos têm condições de participar da Universidade.”

4.1.2.2 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Recursos Humanos

No grupo dos dez alunos do curso de Gestão em Recursos Humanos, três alunos entendem que estar qualificado dentro da área os torna mais competitivos para o mercado de trabalho.

“... quis fazer um curso superior com foco na área, como técnica atualizada para agregar valor na minha profissão.”

Outros três alunos percebem que o foco e a rapidez na conclusão do curso são fatores fundamentais para eles.

“... o tecnólogo é bem mais prático, mais rápido, exatamente o que você precisa...”

4.1.2.3 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão Financeira

Entre os dez alunos do curso de Gestão Financeira quatro alunos percebem que é uma maneira de garantir a empregabilidade e serem mais competitivos no mercado de trabalho.

“Agregar conhecimento para ampliar as oportunidades, necessidade para o mercado de trabalho...”

Dois alunos visualizam a satisfação e o crescimento pessoal como sendo uma realização pessoal deles.

“... porque aqui se trocam idéias, se aprende muitas coisas, não só na aula, mas no convívio com pessoas diferentes de todo tipo que me ajuda muito a crescer pessoalmente.”

4.1.2.4 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão Comercial

Dois dos alunos do curso de Gestão Comercial vêm como oportunidade de crescimento profissional, sendo que um deles inclusive pensa em investir em concurso público para aumentar a renda.

“Para dar uma melhor amplitude no sentido de fazer concursos públicos, porque a graduação amplia o salário e a possibilidade oportunidades na área pública...”

Um aluno acredita que como empresário poderá melhorar o desempenho do seu negócio com os resultados obtidos através do aprendizado no curso.

“Eu tenho meu próprio negócio. Acho que é muito importante eu saber da área comercial...”

4.1.2.5 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Marketing

No curso de Gestão em Marketing três alunos dizem que o motivo é o crescimento profissional, além disso, um tinha o sonho de fazer um curso de nível superior e outro tem como objetivo a realização profissional.

“Primeiro pelo crescimento pessoal e o outro motivo é dentro da empresa que eu trabalho, eu precisava de novos conhecimentos...”

Dois alunos se preocupam com a empregabilidade e procuram melhorar a sua qualificação para concorrer com outras pessoas.

“Porque eu quero crescer profissionalmente. Pretendo continuar... e pretendo crescer na minha área...”

4.1.3 A terceira pergunta da etapa introdutória foi “Você consegue perceber a diferença entre curso tecnológico e bacharelado na área de gestão”?

4.1.3.1 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Logística

Entre os dez alunos do curso de Gestão em Logística, dois deles responderam que os cursos tecnológicos são mais focados e o curso de quatro anos tem uma formação geral e é mais teórico.

“Administração é um curso de quatro anos, a formação é geral e tem mais teoria e o tecnólogo é focado, um curso específico.”

Um dos alunos argumenta que em função das mudanças das tecnologias, cursos mais rápidos atendem melhor as empresas.

“Mudanças das práticas de mercado, cursos mais rápidos atendem melhor.”

Outro aluno entende que os tecnólogos são melhores para os alunos que já atuam na área.

“Maioria já atua na área.”

Um aluno pensa que as empresas estão incentivando e investindo nos cursos de bacharelado.

“Empresas estão incentivando e investindo nos cursos de bacharelado.”

4.1.3.2 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Recursos Humanos

Dos dez alunos do curso de Gestão em Recursos Humanos dois responderam que o curso é focado na área e que é voltado para o mercado.

“O curso de gestão de Recursos Humanos é totalmente empresarial...”

Outro aluno percebe que o curso gera uma valorização pessoal e outro que o curso permite uma agilidade no tempo de formação.

“Reconhecimento do mercado e a rapidez da conclusão.”

Um aluno acredita que apesar dos cursos tecnólogos serem importantes na formação específica, o egresso ainda necessitará fazer cursos de especialização nas várias áreas que compõem o setor de Recursos Humanos.

“... você vai sair daqui sabendo que em fevereiro vai ter que fazer alguma outra coisa, seja um curso de especialização...”

Outro aluno comenta que a graduação em bacharelado dá mais status ao egresso que os cursos tecnólogos.

“A graduação bacharelado te dá mais status do que o tecnólogo de gestão de Recursos Humanos.”

4.1.3.3 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão Financeira

A totalidade dos alunos do curso de Gestão Financeira percebe que o curso tecnólogo é focado na área de formação, o que permite ao aluno ter uma maior compreensão do setor.

“O curso tecnólogo foca muito mais no que você quer...”

Dois dos alunos também entendem que estão conseguindo uma formação específica num tempo menor.

“Mais rápido que o bacharelado e vai mais a fundo no que precisa...”

4.1.3.4 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão Comercial

Entre os dez alunos do curso de Gestão Comercial quatro deles percebem que o curso tem foco na área, possibilitando o aperfeiçoamento das práticas utilizadas nas empresas.

“O curso tecnológico serve mais para aperfeiçoar o que a pessoa já tem na prática...”

Três alunos visualizam a possibilidade de crescimento profissional, tanto no ingresso em empresas na área de formação profissional, quanto ascendendo em cargos dentro da estrutura empresarial e também no aumento de salários.

“O curso de tecnólogo vai me dar uma possibilidade de melhorar meu salário dentro de minha empresa...”

Dois alunos percebem que o curso permite uma formação superior em dois anos.

“Acho que ele vai me colocar mais rápido no mercado...”

4.1.3.5 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Marketing

Dois alunos do curso de Gestão em Marketing pensam que o curso tem o foco na área e que as pessoas que fazem o curso estão procurando aperfeiçoar seus conhecimentos para poder criar condições de ascensão na empresa.

“... é um curso mais focado para a área... as pessoas que já estão no cargo, já estão na empresa e pretendem subir de cargo ou pretendem aprimorar seus conhecimentos...”

Um dos alunos diz os cursos tecnológicos permitem uma formação superior mais rapidamente e assim ele tem como ficar mais competitivo no mercado.

“... o curso tecnológico tem essa vantagem, ele qualifica o profissional num tempo menor para ele estar brigando no mercado de trabalho...”

Para iniciar as discussões sobre os elementos do modelo EPM de Escopo e Posicionamento da marca, foi lido para os alunos participantes dos grupos focais um breve conceito do que significa cada um dos elementos para que os mesmos não apresentassem sua percepção de maneira dissociada dos objetivos que se quer atingir com a dissertação. De toda forma, essas questões foram colocadas de maneira a não influenciar a percepção dos alunos, apenas servindo de base para começar as discussões sobre os elementos.

No início das discussões comentou-se com os grupos que visando à perspectiva dos clientes, a marca será abordada a seguir como um conjunto de características, atributos, expectativas de benefícios e um conjunto de associações.

4.2 Discussões sobre as Características dos Cursos Superiores de Tecnologia

Sobre as Características do modelo EPM de Escopo e Posicionamento da Marca, segundo Tavares (2008), colocou-se para os alunos que elas são aspectos ou propriedades que descrevem e distinguem uma oferta e suas funções, da qual se espera obter benefícios e que algumas dessas características e atributos podem estar presentes ou serem comuns em serviços de uma mesma categoria. Trata-se de descrever as características da oferta coberta pela marca avaliada e vai englobar as características da identidade, instalações físicas e equipamentos.

Ao posicionar os alunos sobre a questão a ser discutida foi feita a seguinte pergunta “Quais são no seu modo de entender, as principais Características dos cursos de tecnólogos e dos bacharelados”?

Foi elaborada uma lista de elementos ligados às Características, para servir de referência na condução das discussões dos grupos focais e que caso não fossem apresentadas pelos alunos, seriam provocados a falar sobre essas características.

Da lista dos elementos do componente que trata das Características do modelo EPM de Escopo e Posicionamento da Marca, constaram as seguintes questões: Curso de nível superior, Denominação ou nome do curso, Tempo de duração, Foco ou Especialização e Formação Prática.

4.2.1 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Logística

Entre os dez alunos do curso de Gestão em Logística quatro alunos responderam que dentro das características dos bacharelados, os cursos são mais amplos e atendem a outras áreas da gestão, o tempo do curso é de quatro anos, o mercado reconhece como um curso de nível superior e ao final do curso o aluno tem que fazer uma pós-graduação para se especializar. No caso dos cursos tecnólogo, os mesmos quatro alunos responderam que são cursos focados ou específicos numa área, são cursos de dois anos, o egresso sai qualificado na área e com a prática do mercado.

“Os cursos de bacharelado são amplos e englobam outras áreas da gestão e ao final o aluno tem que fazer uma pós.”

4.2.2 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Recursos Humanos

Já os dez alunos do curso de Gestão em Recursos Humanos responderam que os cursos tecnólogos são cursos de nível superior na área de gestão realizado dentro de uma universidade renomada e o egresso vai ter boas oportunidades no mercado, desde que eles apresentem conhecimentos adquiridos na realização dos cursos para as empresas.

“... a IES, o nome já é forte, mas se você não tiver potencial...”

Os métodos de ensino precisam ser diferentes para ajudar a uma melhor compreensão dos temas discutidos dentro das aulas, pelo fato de ser um perfil de aluno que ficou durante um tempo sem estudar.

“... tem gente que ficou muito tempo fora da escola...”

Pensam que os tecnólogos são cursos que têm pouco reconhecimento do mercado e que existe preconceito por parte das empresas contra os tecnólogos.

“Curso novo no mercado e tem pouco reconhecimento.”

São cursos destinados a profissionais que já atuam em áreas específicas, buscando uma qualificação em um tempo menor e que não reúnem condições financeiras para fazer um curso de graduação. Com a finalização dos cursos, podem conseguir empregos dentro da área e também melhores remunerações.

“Optei por fazer um curso de gestão porque é mais barato e o tempo é menor, aí já consigo emprego na área e ganho mais.”

Dizem que a graduação de quatro anos é comum para quem tem dúvidas sobre aonde quer atuar profissionalmente, apesar do egresso concluir o curso mais preparado e que vai colocar seus conhecimentos fazendo estágio em alguma empresa e que são pessoas que tem maior disponibilidade de renda.

“Graduação deixa o aluno mais preparado, com mais informação, com mais detalhes e abre mais portas.”

4.2.3 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão Financeira

Entre os dez alunos de Gestão Financeira, cinco responderam que o grande diferencial para os cursos de tecnólogo na área de gestão é o foco do curso, que permite que eles tenham uma formação específica em um tempo menor, inclusive, que isso permite que eles aumentem a empregabilidade em relação aos egressos de cursos bacharelado, apesar de alguns terem salários menores.

“Enfoque que no curso de bacharelado vê muitas áreas, um leque de oportunidades mais aberto, mas o tecnólogo a gente é bem mais focado no objetivo...”

“... porque além de mais rápido e mais direto no que você precisa...”

A questão de salários menores quando abordado, levantou o problema do preconceito existente contra os cursos tecnólogos, que aparentemente preocupa alguns alunos nas várias versões.

“Ainda existe o preconceito...”

4.2.4 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão Comercial

Dois alunos do curso de Gestão Comercial responderam que os cursos de tecnólogo têm uma formação mais rápida e voltada para o mercado de trabalho, ou seja, o foco na área de formação e aproveitando a experiência profissional que a maioria deles já possui e percebem que os cursos de bacharelado se encaixam no perfil do aluno que é jovem e está iniciando sua formação.

“Tecnológico curto prazo, específico e o bacharelado longo prazo e mais abrangente.”

4.2.5 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Marketing

Entre os dez alunos do curso de Gestão em Marketing seis percebem os cursos tecnólogos como uma possibilidade de obter uma formação superior na sua área de interesse de uma maneira mais rápida, pois, um dos alunos comenta sobre os benefícios de uma formação mais rápida.

“Acho que é a questão de tempo mesmo, quem procura o tecnólogo quer uma coisa mais rápida...”

Outros quatro alunos percebem que o diferencial está no foco do curso que permite uma formação específica na área que trabalha ou que tem interesse em trabalhar e que o mercado tem uma maior aceitação para os cursos tecnólogos, o que não ocorre com os cursos de

bacharelado que forma o egresso de maneira ampla para a gestão, o que obriga o aluno a fazer uma especialização na área de interesse.

“No tecnólogo eu vejo que é bem objetivo e bem focado no que a gente está fazendo.”

Um aluno comenta sobre a questão que os bacharelados ainda têm um peso maior e que o mercado de forma geral ainda confunde os tecnólogos com cursos de nível técnico.

“Eu acho que quando você fala, o curso bacharelado pesa um pouco mais.”

Outro aluno comenta que os cursos tecnólogos não eram vistos como uma formação adequada pelas Universidades e somente após as Faculdades se estabelecerem é que as mesmas começaram a investir neste tipo de formação.

“Até mesmo grandes Universidades não apostavam nos cursos de tecnólogo...”

4.3 Discussões sobre os Atributos dos Cursos Superiores de Tecnologia

Para realizar as discussões sobre os Atributos, os quais se relacionam às qualidades de uma oferta, os mesmos podem estar relacionados a uma oferta (atributos intrínsecos) e afeta de forma direta o desempenho do produto, quanto a ingredientes, potência, design, facilidade de manuseio ou de preparo, sendo que eles proporcionam os benefícios chamados de funcionais ou experienciais que estabelecem as associações primárias. E podem não estar relacionados a uma oferta (atributos extrínsecos) e não afetam o desempenho do produto, mas influenciam o consumidor na sua preferência, compra e consumo. Neste caso os benefícios são em parte experienciais, em parte simbólicos e as associações são secundárias.

Após a leitura do que são Atributos os alunos foram solicitados a responder qual a percepção sobre a seguinte questão “O que cada um desses cursos tem de bom e ruim?”, novamente, dentro de uma lista de atributos definidos anteriormente, para verificar as percepções dos alunos.

4.3.1 Atributos Intrínsecos

No caso dos Atributos Intrínsecos que são Cursos focados por áreas de formação ou específicos por área de formação, têm Formação para Gestão, são de Curta duração, Cursos práticos e Voltados para o mercado.

4.3.1.1 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Logística

Os alunos do curso de Gestão em Logística responderam que entre os atributos intrínsecos na percepção deles os cursos tecnológicos tem um diferencial na qualificação do corpo docente e com isso possibilita a profissionalização no domínio dele e por isso são práticos e podem ser aplicados no dia-a-dia. O aluno aprende na prática e que ele pode conciliar a teoria com a prática num menor espaço de tempo.

“Rápido para aprender e para ensinar.”

Já no caso dos alunos egressos de curso bacharelado eles acreditam que terão dificuldades para ingressar em áreas específicas e que, porém, quando ambos estão em empresas os alunos egressos dos bacharelados ocupam cargos maiores.

4.3.1.2 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Recursos Humanos

Os alunos do curso de Gestão em Recursos Humanos responderam que estão recebendo uma qualificação que possibilita que eles possam disputar no mercado funções que exigem uma formação de nível superior e que na atual situação é possível pelo fato de estar tendo a oportunidade de realizar o curso de forma mais rápida.

“Acredito estar sendo preparada para assumir um cargo e estou tendo uma qualificação superior com um curso de dois anos”.

“O curso é muito bom para pessoas com mais idade, que ela escolheu o curso por ser mais rápido, pois, vai se formar com trinta e cinco anos”.

Alguns alunos percebem que o mercado é receptivo apenas para algumas formações específicas, o que talvez possa ser explicado pela carência de formação de profissionais em cursos de gestão para estas áreas e que demandam raciocínios mais matemáticos.

“O mercado não enxerga a gestão de recursos humanos ainda, porém, os cursos de finanças e logística tem tido maior receptividade”.

Interessante a relação dos alunos com metodologias ligadas a disciplinas que supostamente deveriam fazer parte tanto do contexto diário dele quanto atender a necessidade de ter um tempo maior para si mesmo, como no caso das disciplinas que utilizam a metodologia de Ensino a Distância. Vários alunos apontam a dificuldade de se relacionar com as disciplinas dentro deste perfil, mesmo que recebam todo o tipo de suporte para tentar administrar a situação. Esta é uma variável importante a ser trabalhada no futuro para verificação do que pode estar acontecendo, pois, de forma geral esta metodologia já é parte da exigência que as empresas buscam nos profissionais.

“As disciplinas a distância são péssimas, que o aluno tem que se adaptar à metodologia.”

4.3.1.3 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão Financeira

Entre os alunos do curso de Gestão Financeira, três alunos percebem que o curso é específico ou focado para a área de formação, porém, eles pensam que os cursos de bacharelado com a visão mais abrangente permitem que o egresso trabalhe em outras áreas e que eles recebem uma carga de informação muito extensa em um intervalo de tempo muito pequeno.

“É um curso direto, mas jogam muito prá gente. Nós não temos uma base para poder ver certas matérias, não dá.”

Outros seis alunos percebem que a duração do curso é um fator determinante e que inclusive pensam que é muito rápido para a quantidade de conteúdos que eles têm que estudar em tão pouco tempo. A maioria deles compara com outras escolas, que colegas estudam para tirar um parâmetro da situação.

“Tenho uma amiga que formou no mesmo curso que a gente está fazendo, numa outra Faculdade e fez em dois anos e meio. Se estendesse um semestre a mais...”

Quatro alunos colocam que o curso para quem está na área se torna mais dinâmico, pois, as disciplinas trabalham com aquilo que eles praticam diariamente nas empresas e que inclusive são ajudados a entender questões que possam estar em dificuldade no seu trabalho.

“Quem está na área sabe que a dúvida que você tem aqui, tira lá e a dúvida que você tem lá tira aqui.”

4.3.1.4 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão Comercial

Entre os alunos do curso de Gestão Comercial, um deles percebe que o tempo do curso é um fator característico que, porém é muito rápido em relação à graduação bacharelado aonde o aluno vai receber muito mais conhecimentos nos quatro anos do curso.

“No tecnólogo tem de ruim, é que vai ser bem mais corrido. A gente vai ter que ver bem menos matérias e na graduação normal que são de quatro anos...”

Outro aluno percebe que o foco na área de formação deles sirva de incentivo para que os colegas inclusive terminem o curso, acreditando que é uma questão bastante relevante.

“Uma coisa que acho bacana no tecnólogo é que vai ter bem menos desistência...”

4.3.1.5 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Marketing

Entre os alunos do curso de Gestão em Marketing, quatro alunos percebem que o curso ser de curta duração, pelo fato de ser muito rápido, podem não conseguir absorver o suficiente para a formação deles.

“Bom no tecnólogo é o tempo curto... O que tem de ruim é o tempo muito curto...”

Outros dois alunos percebem que o curso é focado na sua área de interesse e que esse aspecto é muito relevante para a escolha deles.

“O curso inteiro é focado exclusivamente em Marketing.”

Outro aluno percebe que o curso permite uma formação para a gestão e que é voltado para o mercado e que o aluno do curso bacharelado ainda vai ter que fazer uma especialização para se qualificar para o mercado.

“Em questão de ser do mercado eu acho que o tecnólogo é um curso de gestão, voltado para a gestão, ou seja, é um curso que você vai entrar pronto, apto a realizar qualquer atividade de gestão de Marketing...”

4.3.2 Atributos Extrínsecos

No caso dos Atributos Extrínsecos da lista elaborada para verificar a percepção dos alunos constaram: Valor da mensalidade, Localização, IES, Empregabilidade e Status de Curso Superior.

4.3.2.1 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Logística

Entre os alunos do curso de Gestão em Logística, um aluno diz que o preço foi determinante para a escolha da IES.

“Preço da mensalidade mais as opções para parcelamentos.”

Outros três alunos percebem a IES como sendo um fator de decisão para onde estudar.

“Comparei com outras escolas.”

Um aluno optou pela única escola que oferecia o curso no turno matutino e outro pelas informações direcionadas que recebeu, quando fez o contato com a IES.

Um aluno diz que a questão da condição de conseguir obter empregabilidade é o fator preponderante na opção pela IES, mesmo que não seja um emprego.

“Ao entrar no curso consegui um estágio.”

4.3.2.2 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Recursos Humanos

Entre os alunos do curso de Gestão em Recursos Humanos, cinco deles apontam a questão da empregabilidade de forma direta ou indireta, pois, falam da concorrência com alunos dos cursos de bacharelado como ameaça às oportunidades deles no mercado, porém, pelas características do curso, também são ameaçados pelos egressos dos cursos de Psicologia.

“Na hora da seleção é uma ameaça concorrer com candidatos da Administração e da Psicologia.”

Outro aluno diz que o preço é um fator preponderante para a decisão entre qual modalidade de curso escolher.

“O preço da mensalidade é muito importante e atraiu muita gente.”

Outro aluno percebe a importância de estudar em uma escola que tem nome no mercado.

“O nome Universidade tem peso e fazer o curso numa boa escola...”

Outro aluno percebe a localização da Universidade como um local que as pessoas têm uma condição econômica das mais elevadas e por isso é uma escola de elite.

“A localização remete para quem tem dinheiro.”

4.3.2.3 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão Financeira

A questão mais apontada pelos alunos do curso de Gestão Financeira foi a possibilidade de fazer um curso de nível superior com um valor de pagamento de mensalidade menor que os cursos de bacharelado, quatro deles relacionam a decisão de fazer o curso tecnólogo com o valor das mensalidades.

“Questão de prazo e valor pago, dá uma diferença bem grande em relação ao bacharelado.”

Outro aluno relaciona o curso de tecnólogo com a empregabilidade, apesar de comentar sobre sua preocupação em ser apenas um momento que possa passar no futuro.

“... Todo mundo quer fazer, aí joga muito na mídia que o tecnólogo é lota de gestores...”

4.3.2.4 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão Comercial

Entre os alunos do curso de Gestão Comercial, um percebe que o preço está no nível dos cursos de bacharelado, o que não seria um diferencial, muito pelo contrário sugere que o valor precisa ser revisto, pois, está muito alto. Este mesmo aluno percebe que o curso de tecnólogo é para quem já atua na área e quer se especializar.

“Na verdade em relação a preço eu não estou achando muito acessível não... o curso tecnólogo é para quem já está no mercado...”

4.3.2.5 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Marketing

Entre os alunos do curso de Gestão em Marketing, nenhum aluno percebeu a existência de Atributos Extrínsecos no curso.

4.4 Discussões sobre os Benefícios dos Cursos Superiores de Tecnologia

Para iniciar as discussões sobre os Benefícios, explicou-se que eles podem ser funcionais, experienciais e simbólicos. Os funcionais têm por base as características e atributos intrínsecos do produto e a utilidade deles é funcional. Atendem necessidades como higiene, limpeza, comunicação, saúde, alimentação, educação, dentre outras, ou seja, são as necessidades primárias e secundárias. Os experienciais são as sensações que o cliente tem ao consumir o serviço, são estimulados a fim de proporcionar sensações como maciez, sabor, fragrância, sonoridade, estética e também despertam emoções por meio das lembranças. Eles podem ser formados pela própria experiência do consumidor associada aos momentos agradáveis ou desagradáveis no consumo do serviço e também por meio de estratégias de comunicação. Os simbólicos representam o que os produtos representam para os consumidores, como status, auto-estima e outros, o consumidor estabelece um paralelo entre o benefício e o sacrifício para obter o serviço, escolhendo a melhor oferta que combinar valor de utilidade e valor simbólico.

Após a leitura do que são benefícios os alunos foram solicitados a responder qual a percepção sobre a seguinte questão “Como as pessoas que fazem um ou outro curso podem se beneficiar deles?”

4.4.1 Benefícios Funcionais

Elaboramos uma lista esperada de Benefícios Funcionais definidos anteriormente para verificar as percepções dos alunos, no caso dos benefícios funcionais, Valor da mensalidade, Rapidez na conclusão, Proporciona formação prática de mercado e contribui para manutenção ou promoção no trabalho.

4.4.1.1 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Logística

Entre os alunos do curso de Gestão em Logística, no caso dos Benefícios Funcionais, dois deles responderam que o tempo de formação os qualifica para ingressar no mercado de trabalho bem como para manter o emprego atual ou conseguir uma posição melhor dentro da empresa.

“Formar profissionais rapidamente para atender o mercado.”

Outros quatro alunos percebem que o curso os qualifica para atender as demandas do mercado por profissionais mais capacitados.

“Capacidade de apresentar condições de qualificação.”

4.4.1.2 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Recursos Humanos

Entre os alunos do curso de Gestão em Recursos Humanos, dois alunos percebem que a estrutura física e o atendimento dos funcionários são questões que consideram de bom nível e que os ajuda a utilizar os mesmos benefícios que os alunos do bacharelado.

“Estrutura dá todo o suporte como: laboratórios, biblioteca, no mesmo nível do bacharelado.

4.4.1.3 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão Financeira

Entre os alunos do curso de Gestão Financeira, um aluno percebe que o curso proporciona formação prática de mercado, pelo fato de haver colegas inclusive com formação em curso de bacharelado em Engenharia e busca aperfeiçoamento na área financeira.

“... a gente tem colega aqui na sala que fez Engenharia e agora está fazendo este curso...”

Outros dois alunos percebem que o curso dará a eles estabilidade no trabalho até encontrar uma alternativa que pode ser uma graduação bacharelado para melhoria profissional ou até mesmo tentar concursos públicos.

“Tecnólogo vai me dar limite e se eu fizer Contabilidade...”

Outro aluno comenta sobre a questão do valor da mensalidade dos cursos tecnólogos em relação aos cursos de bacharelado, que é um determinante na escolha dos alunos.

“... eu comecei Contábeis e parei porque não tive condição de pagar.”

4.4.1.4 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão Comercial

Entre os alunos do curso de Gestão Comercial, as percepções deles sobre os Benefícios Funcionais, dois alunos percebem que os egressos estão obtendo uma formação prática que contribui com a rotina de trabalho deles e um dos alunos percebe que o benefício é a rapidez na conclusão do curso.

“Benefício de tecnólogo é o curto prazo que você vai se formar. A pessoa que já está no mercado fica mais fácil exercer melhor o que ela aprendeu.”

4.4.1.5 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Marketing

Entre os alunos do curso de Gestão em Marketing, sobre os Benefícios Funcionais que o curso tecnólogo proporciona para eles, dois deles percebem que o curso já os capacita como

especialistas da área e que com a rapidez da formação, eles podem encontrar outras maneiras de se aperfeiçoar.

“... quem faz o curso tecnólogo ele tem quatro anos para se especializar, ele vai formar e vai ter uma graduação e uma especialização em quatro anos...”

4.4.2 Benefícios Experienciais

Elaborou-se uma lista esperada de Benefícios Experienciais definidos anteriormente para verificar as percepções dos alunos, foram listados os seguintes Benefícios: Relacionamento com os colegas, Networking, Conseguir novos aprendizados, Sentir o ambiente universitário e Conviver com pessoas bonitas e inteligentes.

4.4.2.1 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Logística

Entre os alunos do curso de Gestão em Logística, dois alunos percebem que estão conseguindo novos aprendizados que inclusive os auxilia na execução de tarefas na empresa.

“As aulas proporcionaram uma experiência no trabalho com bons resultados.”

Outros sete alunos entendem que o relacionamento com os colegas e o Networking, são fatores que os incentivam a serem presentes na Universidade, tanto dentro da sala de aula quanto nos espaços que dividem com colegas de outros cursos, fazendo com que alguns alunos não desistam de permanecer no curso.

“O ambiente interno da sala de aula e o externo à mesma fazem bem a eles e ele tem prazer em estudar por gostar da IES.”

Outro aluno diz:

“As convivências fazem com que os alunos permaneçam no curso.”

4.4.2.2 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Recursos Humanos

Entre os alunos do curso de Recursos Humanos, não houve a percepção da existência de Benefícios Experienciais.

4.4.2.3 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão Financeira

Entre os alunos do curso de Gestão Financeira, dois alunos percebem que obtiveram novos aprendizados com o curso tecnólogo.

“O que se comenta na empresa que eu trabalho é justamente isso se você faz um tecnólogo financeiro, você consegue um cargo melhor...”

Dois alunos percebem que o relacionamento com colegas mais maduros é fundamental para eles que estão começando uma carreira na área financeira e que podem absorver conhecimentos que vão ajudá-los a se desenvolver melhor.

“Pessoas mais maduras, pessoas que já estão na área.”

4.4.2.4 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão Comercial

Entre os alunos do curso de Gestão Comercial, não houve a percepção da existência de Benefícios Experienciais.

4.4.2.5 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Marketing

Entre os alunos do curso de Gestão em Marketing, um aluno percebe que está obtendo mais conhecimentos para se qualificar melhor para o mercado de trabalho.

“... e as empresas olham isso, se a pessoa tem um conhecimento a mais, fora ali do básico...”

Outros dois alunos percebem que um benefício é a convivência com pessoas de várias empresas e que esta situação permite que eles tenham chance de obter oportunidades nessas empresas.

“Por conviver com várias pessoas que trabalham em várias empresas diferentes você já desenvolve o Networking...”

4.4.3 Benefícios Simbólicos

Nas discussões sobre os Benefícios Simbólicos, da lista elaborada previamente para verificar se eles identificavam estes benefícios foram: Status universitário, Formação superior, Satisfação familiar e Tradição da IES.

4.4.3.1 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Logística

Entre os alunos do curso de Gestão em Logística, dois alunos percebem que o fato de estarem num processo de formação de nível superior já está fazendo uma diferença em comparação com outras pessoas do convívio deles que não estão situação igual à deles.

“O conhecimento começa a fazer a diferença.

Outros dois alunos percebem que a IES é um diferencial para eles, pelo fato de ser reconhecida como uma instituição que forma indivíduos com qualidade para o mercado de trabalho.

“Eu me sinto bem em falar que estudo Logística na IES.”

Um aluno faz referência à importância do reconhecimento familiar, dos amigos e na Igreja que frequenta da sua situação de aluno de curso superior.

“O reconhecimento da família, da igreja e dos amigos.”

Um aluno percebe que os cursos tecnológicos ainda sofrem com o preconceito do mercado em relação aos cursos de bacharelado.

“O bacharelado ainda é mais bem visto.”

4.4.3.2 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Recursos Humanos

Entre os alunos do curso de Gestão em Recursos Humanos, dois alunos percebem que o diferencial que estão conseguindo com o status universitário e de estudar numa instituição reconhecida pela qualidade na formação de profissionais para o mercado de trabalho é fundamental no desenvolvimento das tarefas diárias, pelo fato de pessoas que trabalham com eles passarem a dar importância maior quando estão se posicionando a respeito da alguma questão.

“Fazer o curso de graduação em uma escola reconhecida no mercado é muito importante, com isso as pessoas dão mais ouvido”.

4.4.3.3 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão Financeira

Entre os alunos do curso de Gestão Financeira, um aluno percebe que o curso proporciona a eles uma formação superior, sendo que eles poderão no futuro procurarem dar continuidade na formação deles até mesmo em programas de Mestrado e Doutorado.

“... o curso de tecnólogo é reconhecido pelo MEC ... o tecnólogo você faz pós, mestrado, faz tudo normal.”

4.4.3.4 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão Comercial

Entre os alunos do curso de Gestão Comercial, não foram citadas situações de benefícios que se encaixem nos Benefícios Simbólicos.

4.4.3.5 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Marketing

Entre os alunos do curso de Gestão em Marketing, um aluno percebe que o fato do curso ser de nível superior, apesar do não reconhecimento do mercado dos cursos tecnológicos, é um diferencial que eles terão em relação a concorrentes na disputa pelas melhores vagas de empregos no mercado.

“... a gente vai estar formando, vai ter um curso superior tecnológico, mas vai fugir ali de quando você vai fazer seu currículo, você vai numa entrevista numa empresa...”

4.5 Discussões sobre as Associações Relativas aos Cursos Superiores de Tecnologia

Para as discussões sobre as associações, explicou-se que elas podem ser primárias ou secundárias. As primárias se relacionam às características, atributos e benefícios associados ao desempenho do serviço e normalmente estão associadas ao resultado obtido com o uso do serviço. As secundárias estão associadas com o que a memória relaciona com o desempenho do serviço e estão ligadas aos benefícios experienciais e simbólicos.

Após a leitura do que são associações os alunos foram solicitados a responder qual a percepção sobre a seguinte questão “Descreva como você vê o profissional, o futuro, os salários, o mercado de trabalho e outras questões, de quem faz um curso de tecnólogo e de quem faz um curso de bacharelado?”

4.5.1 Associações Primárias

Dentro de uma lista de associações definidos anteriormente para verificar as percepções dos alunos, no caso das Associações Primárias, Curso de nível superior, Empregabilidade, Usa tecnologias atuais, Qualidade, Ser universitário (da IES) ou o status universitário e a Satisfação familiar.

4.5.1.1 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Logística

Entre os alunos do curso de Logística, três alunos percebem que com o curso tecnólogo estão conseguindo o reconhecimento e a possibilidade de oportunidades de melhorias profissionais dentro da empresa que trabalham pelo fato do curso aplicar conhecimentos práticos com foco na área de atuação deles.

“Após o início do curso, ao chegar à empresa fui visto com bons olhos, por estar buscando uma melhoria em minha formação profissional.”

4.5.1.2 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Recursos Humanos

Entre os alunos do curso de Recursos Humanos, percebem que estão tendo melhores oportunidades e a possibilidade de uma carreira na área, pois estão tendo o reconhecimento das empresas que trabalham.

“As oportunidades de desenvolver uma carreira na área são melhores dentro da própria empresa.”

4.5.1.3 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão Financeira

Entre os alunos do curso de Gestão Financeira não foram abordadas por parte dos alunos questões ligadas às Associações Primárias.

4.5.1.4 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão Comercial

Entre os alunos do curso de Gestão Comercial, um aluno percebe que os cursos tecnólogos utilizam tecnologias atuais e que os alunos dos cursos tecnólogos estão prontos para assumir suas funções nas empresas pelo fato de já estarem mais qualificados que os alunos dos cursos de bacharelado.

“O mercado de trabalho é muito dinâmico e cada dia mais, com o advento da informática as coisas estão andando com mais agilidade, o mercado exige que o profissional esteja pronto.”

4.5.1.5 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Marketing

Entre os alunos do curso de Gestão em Marketing, dois alunos percebem que o curso tem qualidade, principalmente, pelo fato de terem professores especialistas nas áreas que estão lecionando, o que garante que eles estejam em sintonia com as práticas de mercado.

“Quanto à qualidade do curso, quanto aos professores é um privilégio nosso...”

Um aluno percebe que o curso proporciona a possibilidade dele obter uma situação de empregabilidade adequada ao mercado de trabalho.

“Mas eu penso que um profissional que faz um curso de tecnólogo, hoje em dia, ele tem sim capacidade de trabalhar numa grande empresa ou de ter sua própria empresa e obter um bom salário.”

Outro aluno percebe que o curso tecnólogo está no mesmo nível que os cursos de bacharelado e o grande diferencial a favor do aluno do curso tecnólogo é a experiência na área.

“Eu estaria mais preparado para concorrer com o bacharelado devido ao meu conhecimento mais prático e o dele mais teórico.”

4.5.2 Associações Secundárias

A lista elaborada para verificar as percepções dos alunos constou: Inovadores/Empreendedorismo, tradição da IES, Confiança na IES, Nivelamento com o mercado de trabalho, Escola mineira sem conotações religiosas e a Localização.

4.5.2.1 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Logística

Entre os alunos do curso de Gestão em Logística, dois alunos percebem que o curso tecnólogo possibilita que o aluno aplique os conhecimentos divididos durante o curso possam ser possíveis de ser aplicados na sua vida profissional.

“Tem a sensação de capacidade enquanto cursa o nível superior.”

4.5.2.2 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Recursos Humanos

Entre os alunos do curso de Gestão em Recursos Humanos, três alunos percebem que o curso tem nivelamento com o mercado de trabalho, pois, eles verificam que podem discutir com os seus colegas que já têm uma formação superior e ter um diferencial para apresentar no conhecimento adquirido.

“Tenho um diferencial para apresentar.

Outro aluno percebe que o curso é inovador, que vai permitir a ele se desenvolver e crescer profissionalmente.

“Sei que vou ter o retorno desse investimento.”

4.5.2.3 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão Financeira

Entre os alunos do curso de Gestão Financeira não foram abordadas por parte dos alunos questões ligadas às Associações Secundárias.

4.5.2.4 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão Comercial

Entre os alunos do curso de Gestão Comercial, um aluno percebe que a IES é um fator determinante para a escolha de onde fazer o curso, pois, a mesma tem muita tradição.

“Eu procurei a IES, justamente, pela tradição...”

4.5.2.5 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Marketing

Entre os alunos do curso de Gestão em Marketing, dois alunos percebem que os cursos tecnológicos estão nivelados com o mercado de trabalho, pois, as discussões são realizadas a partir do que está em evidência nas empresas e podem perceber até mesmo na questão salarial.

“Eu acho que hoje está mais ou menos nivelado em questão de salário do tecnólogo para a graduação.”

Dois alunos percebem que a localização para quem está na região, contribui para os deslocamentos e ganho de tempo para o aluno.

“Quanto à localização é excelente...”

4.6 Discussões sobre as Distinções Relativas aos Cursos Superiores de Tecnologia

Nas discussões sobre as Distinções, inicialmente, explicou-se para os alunos o significado do componente, que são os atributos determinantes no processo de escolha pelos clientes para a aquisição dos serviços.

Após a leitura do que são Distinções os alunos foram solicitados a responder qual a percepção sobre a seguinte questão “O que cada um desses cursos tem que os torna únicos?”

Dentro da lista de distinções definidas anteriormente para verificar as percepções dos alunos, constaram: Motivo determinante da escolha, Determinante da escolha pelo curso tecnológico e Diferencial que distingue o curso tecnológico na percepção do aluno.

4.6.1 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Logística

Entre os alunos do curso de Gestão em Logística, três alunos percebem que o curso tecnólogo permite que eles tenham uma formação profissional com uma menor duração.

“Profissionalização rápida.”

Outro aluno comenta que foi o valor de mensalidade que se encaixa dentro das condições financeiras deles e com um menor número de parcelas.

“Baixo valor mais a facilidade de pagar.”

Outro aluno diz que foi a existência de turma do curso no horário da manhã.

“Horário do curso pela manhã.”

Dois alunos dizem que precisam se adequar ao mercado de trabalho e por isso procuraram um curso tecnólogo.

“Mudança de atitude.”

Um aluno decidiu fazer o curso para ter o status de possuir o diploma de curso superior.

“Status.”

4.6.2 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Recursos Humanos

Entre os alunos do curso de Gestão em Recursos Humanos, quatro alunos responderam que é a possibilidade de ter uma graduação na área, sendo que dois deles argumentam também a questão da rapidez para conseguir este objetivo.

“Ter uma graduação de forma mais rápida.”

Dois alunos dizem que o valor e a facilidade para o pagamento foram fatores que o levaram a decidir.

“Parcelamento em três anos e o desconto pelo convênio com minha empresa.”

Um aluno diz que decidiu pela localização.

“Localização.”

Dois alunos dizem que o fator para decidir foi o nome que a IES tem no mercado.

“Indicação de amigo que estuda na IES.”

4.6.3 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão Financeira

Entre os alunos do curso de Gestão Financeira, dois alunos dizem que é o diferencial que o curso proporcionará a ele com o aumento do conhecimento específico da área e ao mesmo tempo ter uma formação de nível superior.

“Aumentar o conhecimento e ter uma graduação que me qualifica para o mercado...”

Outro aluno comenta que ter a graduação em nível superior remete a um status não obtido por outras pessoas que inclusive podem ser concorrentes dele no mercado de trabalho.

“Diferencial de status...”

4.6.4 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão Comercial

Entre os alunos do curso de Gestão Comercial, um aluno diz que é o foco na formação do indivíduo que já atua na área e que esta formação permitirá que ele tenha maior possibilidade de ganhos na empresa que trabalha.

“Tecnólogo no sentido dele formar o profissional localizado, ele já está no mercado de trabalho e ele vai se profissionalizar ainda mais...”

Dois alunos dizem que a rapidez para conseguir a formação superior foi o fator que o levou a decidir pelo curso tecnólogo, que eles não têm mais tempo para fazer um curso de quatro anos e que precisam de algo que possibilite que eles não tenham que fazer estágios para ingressarem em outras áreas do mercado de trabalho.

“O curso de tecnólogo coloca a pessoa no mercado de trabalho, mas ele é mais sucinto...”

4.6.5 Resultados do Grupo Focal no Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Marketing

Entre os alunos do curso de Gestão em Marketing, dois alunos dizem que a formação rápida e com um menor custo foram os fatores que os levaram a decidir pelo curso.

“Acho que a otimização do tempo é o que faz o curso ter um diferencial...”

4.7 Sínteses dos Resultados Encontrados nos Grupos Focais dos Cursos Superiores de Tecnologia

4.7.1 Tabela Resumo das Discussões para cada Componente e para cada Curso Superior de Tecnologia

Os resultados das discussões realizadas com os alunos para cada componente e para cada curso do modelo de Escopo e Posicionamento da Marca – EPM de Tavares (2008) serão apresentados nas tabelas a seguir.

4.7.1.1 Curso Superior de Gestão em Logística

ESCOPO DA MARCA	Síntese dos Resultados Encontrados
CARACTERÍSTICAS	São cursos de dois anos. Cursos focados ou específicos na área. O egresso sai qualificado na área e com a prática do mercado.
ATRIBUTOS INTRÍNSECOS	São práticos e podem ser aplicados no dia-a-dia.
ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS	O valor da mensalidade. A marca da IES. Empregabilidade.
BENEFÍCIOS FUNCIONAIS	O tempo de formação. As demandas do mercado por profissionais mais capacitados. Qualificação para ingressar no mercado de trabalho bem como para manter o emprego atual ou conseguir uma posição melhor dentro da empresa.

BENEFÍCIOS EXPERIENCIAIS	<p>O relacionamento com os colegas</p> <p>O Networking.</p> <p>Estão conseguindo novos aprendizados.</p>
BENEFÍCIOS SIMBÓLICOS	<p>Formação de nível superior.</p> <p>Reconhecimento familiar.</p> <p>A IES é um diferencial pelo fato de ser reconhecida como uma instituição que forma indivíduos com qualidade para o mercado de trabalho.</p>
ASSOCIAÇÕES PRIMÁRIAS	<p>Aplicar conhecimentos práticos com foco na área de atuação.</p>
ASSOCIAÇÕES SECUNDÁRIAS	<p>Permite que o aluno aplique os conhecimentos divididos durante o curso possam ser aplicados na sua vida profissional.</p>
DISTINÇÃO	<p>Valor da mensalidade;</p> <p>A existência de turma do curso no horário da manhã;</p> <p>Preciso me adequar ao mercado de trabalho;</p> <p>Formação profissional com uma menor duração;</p> <p>O status de possuir o diploma de curso superior.</p>

Tabela 1- Tabela Resumo para cada Componente do Curso Superior de Gestão em Logística

4.7.1.2 Curso Superior de Gestão em Recursos Humanos

ESCOPO DA MARCA	Síntese dos Resultados Encontrados
CARACTERÍSTICAS	São cursos de nível superior na área de gestão; São cursos destinados a profissionais que já atuam em áreas específicas.
ATRIBUTOS INTRÍNSECOS	Cursos de gestão para estas áreas; Oportunidade de realizar o curso de forma mais rápida.
ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS	O valor da mensalidade; A localização da IES; Estudar em uma escola que tem nome no mercado; Empregabilidade.
BENEFÍCIOS SIMBÓLICOS	Status universitário; Instituição reconhecida pela qualidade na formação de profissionais para o mercado de trabalho.
ASSOCIAÇÕES PRIMÁRIAS	Estão tendo melhores oportunidades e a possibilidade de uma carreira na área.
ASSOCIAÇÕES SECUNDÁRIAS	O curso é inovador; Nivelamento com o mercado de trabalho.

DISTINÇÃO	Decidiu pela localização; O valor e a facilidade para o pagamento; Ter uma graduação na área; O nome que a IES tem no mercado.
------------------	---

Tabela 2 - Tabela Resumo para cada Componente do Curso Superior de Gestão em Recursos Humanos

4.7.1.3 Curso Superior de Gestão Financeira

ESCOPO DA MARCA	Síntese dos Resultados Encontrados
CARACTERÍSTICAS	Tempo menor; Foco do curso.
ATRIBUTOS INTRÍNSECOS	O curso é específico ou focado para a área de formação; Duração do curso; As disciplinas trabalham com aquilo que eles praticam diariamente nas empresas.
ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS	O valor das mensalidades; Empregabilidade; Curso de nível superior.
BENEFÍCIOS FUNCIONAIS	Valor da mensalidade; O curso proporciona formação prática de mercado; O curso me dará estabilidade no trabalho.
BENEFÍCIOS EXPERIENCIAIS	O relacionamento com colegas; Novos aprendizados.
BENEFÍCIOS SIMBÓLICOS	Formação superior.

Tabela 3 - Tabela Resumo para cada Componente do Curso Superior em Gestão Financeira

4.7.1.4 Curso Superior de Gestão Comercial

ESCOPO DA MARCA	Síntese dos Resultados Encontrados
CARACTERÍSTICAS	Tem uma formação mais rápida; Tem foco na área de formação; Voltado para o mercado de trabalho.
ATRIBUTOS INTRÍNSECOS	O tempo do curso; Foco na área de formação.
ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS	O curso é para quem já atua na área e quer se especializar.
BENEFÍCIOS FUNCIONAIS	Rapidez na conclusão do curso; Formação prática que contribui com a rotina de trabalho.
ASSOCIAÇÕES PRIMÁRIAS	Estão prontos para assumir suas funções nas empresas pelo fato de já estarem mais qualificados; Utilizam tecnologias atuais.
ASSOCIAÇÕES SECUNDÁRIAS	Tradição da IES.
DISTINÇÃO	A rapidez para conseguir a formação superior; Foco na formação do indivíduo que já atua na área.

Tabela 4 - Tabela Resumo para cada Componente do Curso Superior em Gestão Comercial

4.7.1.5 Curso Superior de Gestão em Marketing

ESCOPO DA MARCA	Síntese dos Resultados Encontrados
CARACTERÍSTICAS	<p>Formação superior na sua área de interesse;</p> <p>Formação de maneira mais rápida;</p> <p>O diferencial está no foco do curso;</p> <p>Formação específica na área que trabalha.</p>
ATRIBUTOS INTRÍNSECOS	<p>O curso é focado na sua área de interesse;</p> <p>O curso permite uma formação para a gestão;</p> <p>Curso ser de curta duração;</p> <p>Curso é voltado para o mercado.</p>
BENEFÍCIOS FUNCIONAIS	<p>A rapidez da formação;</p> <p>O curso já os capacita como especialistas da área.</p>
BENEFÍCIOS EXPERIENCIAIS	<p>É a convivência com pessoas de várias empresas;</p> <p>Obtendo mais conhecimentos para se qualificar melhor para o mercado de trabalho.</p>
BENEFÍCIOS SIMBÓLICOS	<p>Curso ser de nível superior.</p>
ASSOCIAÇÕES PRIMÁRIAS	<p>Empregabilidade;</p> <p>Curso em sintonia com as práticas de mercado;</p> <p>O curso tem qualidade.</p>
ASSOCIAÇÕES SECUNDÁRIAS	<p>Os cursos tecnólogos estão nivelados com o mercado de trabalho;</p> <p>A localização é excelente.</p>

DISTINÇÃO	A formação rápida e com um menor custo.
------------------	---

Tabela 5 - Tabela Resumo para cada Componente do Curso Superior de Gestão em Marketing

4.7.2 Tabela Resumo das Discussões para cada Componente de todos os Cursos Superiores de Tecnologia

Os resultados das discussões realizadas com os alunos dos cinco cursos superiores de Tecnologia para cada componente do modelo de Escopo e Posicionamento da Marca – EPM de Tavares (2008) serão apresentados na tabela a seguir.

ESCOPO DA MARCA	Síntese dos Resultados Encontrados Logística	Síntese dos Resultados Encontrados Recursos Humanos	Síntese dos Resultados Encontrados Financeira	Síntese dos Resultados Encontrados Comercial	Síntese dos Resultados Encontrados Marketing
CARACTERÍSTICAS	São cursos de dois anos. Cursos focados ou específicos na área. O egresso sai qualificado na área e com a prática do mercado.	São cursos de nível superior na área de gestão; São cursos destinados a profissionais que já atuam em áreas específicas.	Tempo menor; Foco do curso.	Tem uma formação mais rápida; Tem foco na área de formação; Voltado para o mercado de trabalho.	Formação superior na sua área de interesse; Formação de maneira mais rápida; O diferencial está no foco do curso; Formação específica na área que trabalha.
ATRIBUTOS INTRÍNSECOS	São práticos e podem ser aplicados no dia-a-dia.	Cursos de gestão para estas áreas; Oportunidade de realizar o curso de forma mais rápida.	O curso é específico ou focado para a área de formação; Duração do curso; As disciplinas trabalham com aquilo que eles praticam diariamente nas empresas.	O tempo do curso; Foco na área de formação.	O curso é focado na sua área de interesse; O curso permite uma formação para a gestão; Curso ser de curta duração; Curso é voltado para o mercado.
ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS	O valor da mensalidade. A marca da IES. Empregabilidade.	O valor da mensalidade; A localização da IES; Estudar em uma escola que tem nome no mercado; Empregabilidade.	O valor das mensalidades; Empregabilidade; Curso de nível superior.	O curso é para quem já atua na área e quer se especializar.	

BENEFÍCIOS FUNCIONAIS	<p>O tempo de formação.</p> <p>As demandas do mercado por profissionais mais capacitados.</p> <p>Qualificação para ingressar no mercado de trabalho bem como para manter o emprego atual ou conseguir uma posição melhor dentro da empresa.</p>		<p>Valor da mensalidade;</p> <p>O curso proporciona formação prática de mercado;</p> <p>O curso me dará estabilidade no trabalho.</p>	<p>Rapidez na conclusão do curso;</p> <p>Formação prática que contribui com a rotina de trabalho.</p>	<p>A rapidez da formação;</p> <p>O curso já os capacita como especialistas da área.</p>
BENEFÍCIOS EXPERIENCIAIS	<p>O relacionamento com os colegas</p> <p>O Networking.</p> <p>Estão conseguindo novos aprendizados.</p>		<p>O relacionamento com colegas;</p> <p>Novos aprendizados.</p>		<p>É a convivência com pessoas de várias empresas;</p> <p>Obtendo mais conhecimentos para se qualificar melhor para o mercado de trabalho.</p>
BENEFÍCIOS SIMBÓLICOS	<p>Formação de nível superior.</p> <p>Reconhecimento familiar.</p> <p>A IES é um diferencial para nós, pelo fato de ser reconhecida como uma instituição que forma indivíduos com qualidade para o mercado de trabalho.</p>	<p>Status universitário;</p> <p>Instituição reconhecida pela qualidade na formação de profissionais para o mercado de trabalho.</p>	<p>Formação superior.</p>		<p>Curso ser de nível superior.</p>
ASSOCIAÇÕES PRIMÁRIAS	<p>Aplicar conhecimentos práticos com foco na área de atuação.</p>	<p>Estão tendo melhores oportunidades e a possibilidade de uma carreira na área.</p>		<p>Estão prontos para assumir suas funções nas empresas pelo fato de já estarem mais qualificados;</p> <p>Utilizam tecnologias atuais.</p>	<p>Empregabilidade;</p> <p>Curso em sintonia com as práticas de mercado;</p> <p>O curso tem qualidade.</p>

ASSOCIAÇÕES SECUNDÁRIAS	Permite que o aluno aplique os conhecimentos divididos durante o curso possam ser possíveis de ser aplicados na sua vida profissional.	O curso é inovador; Nivelamento com o mercado de trabalho.		Tradição da IES.	Os cursos tecnológicos estão nivelados com o mercado de trabalho; A localização é excelente.
DISTINÇÃO	Valor da mensalidade; A existência de turma do curso no horário da manhã; Preciso me adequar ao mercado de trabalho; Formação profissional com uma menor duração; O status de possuir o diploma de curso superior.	Decidiu pela localização; O valor e a facilidade para o pagamento; Ter uma graduação na área; O nome que a IES tem no mercado.		A rapidez para conseguir a formação superior; Foco na formação do indivíduo que já atua na área.	A formação rápida e com um menor custo.

Tabela 6 - Tabela Resumo das Discussões para cada Componente de todos os Cursos Superiores de Tecnologia

4.7.3 Tabela Resumo das Discussões para cada Componente do Modelo de Escopo e Posicionamento da Marca (EPM)

Apresentamos os resultados das discussões realizadas com os alunos para cada componente do modelo de Escopo e Posicionamento da Marca – EPM de Tavares (2008).

ESCOPO DA MARCA	Síntese dos Resultados Encontrados
CARACTERÍSTICAS	<p>São cursos de nível superior na área de gestão;</p> <p>Formação superior na sua área de interesse;</p> <p>São cursos de dois anos;</p> <p>Tempo menor;</p> <p>Têm uma formação mais rápida;</p> <p>Formação de maneira mais rápida;</p> <p>Cursos focados ou específicos na área;</p> <p>São cursos destinados a profissionais que já atuam em áreas específicas;</p> <p>Foco do curso;</p> <p>Tem foco na área de formação;</p> <p>O diferencial está no foco do curso.</p> <p>O egresso sai qualificado na área e com a prática do mercado;</p> <p>Voltado para o mercado de trabalho;</p> <p>Formação específica na área que trabalha.</p>

<p>ATRIBUTOS INTRÍNSECOS</p>	<p>O curso é específico ou focado para a área de formação;</p> <p>O curso é focado na sua área de interesse.</p> <p>Cursos de gestão para estas áreas;</p> <p>O curso permite uma formação para a gestão;</p> <p>Oportunidade de realizar o curso de forma mais rápida;</p> <p>Duração do curso;</p> <p>Curso ser de curta duração.</p> <p>São práticos e podem ser aplicados no dia-a-dia;</p> <p>As disciplinas trabalham com aquilo que eles praticam diariamente nas empresas;</p> <p>Curso é voltado para o mercado.</p>
<p>ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS</p>	<p>O valor das mensalidades;</p> <p>A localização da IES;</p> <p>A marca da IES;</p> <p>Estudar em uma escola que tem nome no mercado;</p> <p>Conseguir obter empregabilidade;</p> <p>Empregabilidade;</p> <p>O curso é para quem já atua na área e quer se especializar;</p> <p>Curso de nível superior.</p>

BENEFÍCIOS FUNCIONAIS	<p>Valor da mensalidade;</p> <p>O tempo de formação;</p> <p>Rapidez na conclusão do curso;</p> <p>A rapidez da formação;</p> <p>As demandas do mercado por profissionais mais capacitados;</p> <p>O curso proporciona formação prática de mercado;</p> <p>Formação prática que contribui com a rotina de trabalho;</p> <p>O curso já os capacita como especialistas da área;</p> <p>Os qualifica para ingressar no mercado de trabalho bem como para manter o emprego atual ou conseguir uma posição melhor dentro da empresa;</p> <p>O curso me dará estabilidade no trabalho.</p>
BENEFÍCIOS EXPERIENCIAIS	<p>O relacionamento com colegas;</p> <p>O Networking;</p> <p>É a convivência com pessoas de várias empresas;</p> <p>Estão conseguindo novos aprendizados;</p> <p>Novos aprendizados;</p> <p>Obtendo mais conhecimentos para se qualificar melhor para o mercado de trabalho.</p>

BENEFÍCIOS SIMBÓLICOS	<p>Status universitário;</p> <p>Formação de nível superior;</p> <p>Curso ser de nível superior;</p> <p>Reconhecimento familiar.</p> <p>A IES é um diferencial para mim, pelo fato de ser reconhecida como uma instituição que forma indivíduos com qualidade para o mercado de trabalho.</p>
ASSOCIAÇÕES PRIMÁRIAS	<p>Estão tendo melhores oportunidades e a possibilidade de uma carreira na área;</p> <p>Estão prontos para assumir suas funções nas empresas pelo fato de já estarem mais qualificados;</p> <p>Empregabilidade;</p> <p>Aplicar conhecimentos práticos com foco na área de atuação;</p> <p>Utilizam tecnologias atuais;</p> <p>Curso em sintonia com as práticas de mercado;</p> <p>O curso tem qualidade.</p>

<p>ASSOCIAÇÕES SECUNDÁRIAS</p>	<p>O curso é inovador;</p> <p>Tradição da IES;</p> <p>Permite que o aluno aplique os conhecimentos divididos durante o curso possam ser aplicados na sua vida profissional;</p> <p>Nivelamento com o mercado de trabalho;</p> <p>Os cursos tecnológicos estão nivelados com o mercado de trabalho;</p> <p>A localização é excelente.</p>
<p>DISTINÇÃO</p>	<p>Valor da mensalidade;</p> <p>A existência de turma do curso no horário da manhã;</p> <p>Necessidade de se adequar ao mercado de trabalho;</p> <p>Decidiu pela localização;</p> <p>O valor e a facilidade para o pagamento;</p> <p>A rapidez para conseguir a formação superior;</p> <p>A formação rápida e com um menor custo.</p> <p>Formação profissional com uma menor duração;</p> <p>Ter uma graduação na área;</p> <p>Foco na formação do indivíduo que já atua na área</p> <p>O status de possuir o diploma de curso superior;</p> <p>O nome que a IES tem no mercado.</p>

Tabela 7 - Tabela Resumo das Discussões para cada Componente do Modelo de Escopo e Posicionamento da Marca

5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS

5.1 Conclusões

Esta pesquisa desenvolvida através do modelo de Escopo e Posicionamento da Marca de Tavares (2008) permitiu identificar de que maneira os alunos dos cursos tecnológicos fizeram para decidir sua escolha pela Instituição de Ensino Superior (IES) para poder dar andamento ao seu projeto de ter uma graduação superior.

Observou-se que a IES significa para os alunos dos cinco cursos tecnológicos a melhoria pessoal, tanto cultural quanto intelectual e que com ela poderão realizar o sonho de atingir o sucesso profissional. Assim sendo, pode-se perceber que conforme Mollerup (2204) apud Tavares (2008), na perspectiva de consumidores as expectativas de benefícios e associações no nível emocional estão acontecendo para os alunos. Percebem que estão fazendo um investimento em sua formação profissional, inclusive, com o diferencial de ser num curso de nível superior e assim estarão mais qualificados e competitivos no mercado de trabalho, com isso, tanto poderão garantir o emprego atual quanto conseguirem uma melhora na condição de competir por empregos em outras empresas no futuro, com a possibilidade de ganhos salariais e perspectiva de atingir cargos acima dos que estão ocupando no momento.

Inclusive, percebem que como os cursos são práticos e com foco na área, o que garante uma formação específica para atender os seus objetivos de curto prazo. A rapidez com que vão conseguir a realização do curso é outra questão que os alunos apontam como sendo fator importante para eles, pois, assim se tornam mais capazes para competir com outros profissionais da área. Também encontrou-se situações de crescimento pessoal, que faz parte de um sonho que está sendo concretizado pelo mesmo.

A maioria dos alunos dos cursos tecnológicos percebe que o curso tem foco na área e permite que ele tenha uma formação superior com mais agilidade. Eles entendem que com a conclusão do curso serão valorizados tanto pelas empresas nas quais trabalham, com a possibilidade de aumento de salários e também de conseguir cargos acima dos que estão ocupando no momento, pelo fato dos cursos serem específicos nas atividades que desenvolvem, quanto na valorização pessoal. Neste momento, Tavares (2008), destaca o conjunto de características e atributos que os alunos buscam para realizar seus objetivos pessoais. Alguns colocam que a graduação no bacharelado tem um status maior que os cursos tecnológicos, porém, os cursos de

bacharelado não garantem uma formação específica e com isso, os egressos desenvolvem conhecimentos mais generalistas e teóricos, o que os afasta das práticas de mercado.

Pode-se dizer que a maioria dos alunos quando da discussão sobre as características dos cursos tecnólogos e dos cursos bacharelados, percebem que os cursos tecnólogos são cursos de curta duração, focados numa área de formação e qualificam o egresso na área de interesse que o mesmo inclusive normalmente já atua, enquanto os cursos de bacharelado são cursos mais amplos, com uma formação generalista e o egresso necessita fazer uma especialização após o término do curso para poder se qualificar em uma determinada área.

Alguns também têm a percepção que apesar de tudo ainda falta reconhecimento do mercado pelos cursos tecnólogos, apesar de serem cursos que já fazem parte do cenário educacional a mais de quarenta anos. Dentro das discussões dos grupos focais, recebeu-se relatos de alunos que compartilham no ambiente de trabalho com colegas que têm a formação de tecnólogo e a própria pessoa tem preconceito contra o curso, apontado numa fala de um aluno do curso de Gestão em Recursos Humanos.

“... na minha empresa tem quatro pessoas e inclusive a supervisora é formada em tecnólogo... Há preconceito da própria supervisora”...

Outro aluno do curso de Gestão Financeira comenta que quando estava participando de um evento universitário, conheceu um professor da área de Mercado de Capitais e que o professor sentenciou:

“... ele perguntou o que eu fazia e disse que se eu fosse você largava e fazia um bacharelado”...

Um aluno do curso de Gestão em Marketing coloca que em várias entrevistas de emprego, precisou argumentar com os entrevistadores sobre a confusão que eles fazem, pensando que o curso de graduação superior em tecnologia é um curso de nível médio, ou seja, é um curso de nível técnico.

“... você tem que explicar muito bem o que é um curso tecnólogo, que ele é uma graduação, que ele vale da mesma forma que um curso bacharelado, para que essas empresas entendam que você está fazendo uma faculdade, não é um curso técnico”...

Outra questão que aparece neste momento é a questão relacionada à realidade econômica dos alunos, pois, a maioria não teve oportunidade de fazer um curso de bacharelado e estão

tentando compensar a necessidade e a vontade de fazer um curso de nível superior para atender a disputa por manter e conquistar vagas no mercado de trabalho. Na fala de um aluno do curso de Gestão em Marketing, observamos:

“Tecnólogo, hoje no Brasil deu muito certo devido a quê? Às condições financeiras brasileiras, porque o tempo é menor”...

Sobre as Características do modelo EPM de Escopo e Posicionamento da Marca, os alunos dos cursos tecnólogos percebem que os cursos são focados na área de formação diferentemente dos cursos de bacharelado que são amplos e discutem outras áreas da gestão, que são cursos mais rápidos que os cursos de bacharelado esta variável é fundamental para eles que têm necessidade de obter uma formação de nível superior com mais agilidade, principalmente, pela questão da faixa etária na qual se encontram ou que precisam de uma solução mais rápida para garantir a empregabilidade deles. Também que os cursos tecnólogos possibilitam que o egresso já saia qualificado na área de atuação ou que pretende atuar, o que não é possível para o aluno egresso dos cursos de bacharelado na área de gestão que precisam fazer um estágio em uma área específica para ganhar a prática de mercado e depois fazer um curso de especialização para poder complementar sua qualificação. Porém, vários alunos dos vários grupos focais apontaram o preconceito que existe tanto no mercado quanto nas pessoas que são influenciadas pelo próprio mercado, contra os cursos superiores de graduação tecnológica, e que esta situação só é possível reverter com o comprometimento deles com a própria formação para servir de parâmetro para as pessoas avaliarem a qualidade da capacitação que eles receberam e no retorno que podem oferecer para as empresas.

Nas discussões sobre os Atributos Intrínsecos do modelo EPM de Escopo e Posicionamento da Marca, os alunos dos cursos tecnólogos percebem que os cursos são focados na área de formação do interesse deles ou que eles na grande maioria já trabalham, muito poucos alunos conseguem ter a percepção de que o curso busca qualificá-los para a gestão, entretanto, a maioria consegue perceber que são cursos práticos, voltados para o mercado. Porém a maioria deles pensa que o fato da duração do curso ser de dois anos, os alunos do bacharelado levam vantagem no tempo para absorver os conteúdos e para fazer as discussões nas aulas, também recebem mais informação nas aulas e por isso estarão na finalização dos cursos estarão mais qualificados para o mercado de trabalho.

Nas discussões sobre os Atributos Extrínsecos do modelo EPM de Escopo e Posicionamento da Marca, os alunos dos cursos tecnólogos percebem que os preços dos cursos não são

competitivos em relação aos cursos de bacharelado, possivelmente pela quantidade de cursos de gestão neste nível que estão sendo ofertados no mercado, a questão da localização para a maioria dos alunos não foi um fator importante na comparação, apenas um aluno do curso de Gestão em Marketing comentou sobre o aspecto de que o local é privilegiado e para pessoas de alta renda, a IES foi relevante para alguns pelo seu status de Universidade e não pelo fato de ser um curso de status superior, a questão da empregabilidade foi um fator bastante apontado pelos alunos de todos os cursos, tanto na questão de ser importante para o ingresso no mercado de trabalho e também como forma de obter melhorias nas funções exercidas nas empresas.

No grupo dos Benefícios Funcionais a maioria dos alunos percebe que as grandes vantagens para os egressos são a rapidez na formação e a formação prática para o mercado, que permite que eles consigam melhores condições de empregabilidade, tanto na empresa que estão como na possibilidade de migrar dentro da própria área para outra empresa.

Os alunos dos cursos tecnólogos percebem nas discussões sobre os Benefícios Experienciais que eles têm conseguido obter novos aprendizados para aplicação nas empresas que trabalham e que estas situações são importantes para o crescimento pessoal e profissional. Outra questão que eles percebem são os relacionamentos com os colegas e com outras pessoas na Universidade, o que cria um Networking importante para eles utilizarem no futuro como opção de busca de novas oportunidades. Porém, vários acreditam que os alunos do bacharelado podem ter melhores oportunidades pelo tempo que passam na Universidade, pois, ocorrem mais ofertas de trabalho ao longo desse tempo, tanto pelo volume de colegas quanto no número de professores que terão.

A percepção dos alunos dos cursos tecnólogos quanto aos Benefícios Simbólicos é de que eles têm conseguido obter um status universitário numa IES reconhecida no mercado, que esta formação superior é um diferencial no mercado de trabalho para que eles possam se desenvolver e conseguir melhores empregos e salários. Também foi apontado o fato da melhoria no status dele em relação à família, ao círculo de amizades e nos outros locais que frequenta.

Os alunos dos cursos tecnólogos quanto às Associações Primárias conseguem perceber que o curso é de nível superior, que tem qualidade pelo conhecimento que estão adquirindo e utilizando nas empresas que trabalham, usa tecnologias atuais pelo fato de terem professores

que são especialistas na área do curso e que possibilita a eles estar em situação de igualdade com os outros profissionais do mercado, garantindo a empregabilidade deles.

A percepção dos alunos dos cursos tecnológicos quanto às Associações Secundárias é de que eles estão obtendo uma formação inovadora e atual com o que se está aplicando nas empresas, portanto, estão obtendo um nivelamento com o mercado de trabalho e também a tradição da universidade é importante para o reconhecimento desse conhecimento que estão acumulando. Outros alunos pensam que a localização em função dos deslocamentos os ajuda a ter uma boa economia de tempo e poderem utilizar este tempo a favor deles.

Entre os alunos dos cursos tecnológicos a Distinção que os levou a optar pelo curso foi que os mesmos permitem que eles tenham uma formação profissional com uma menor duração dentro da área que eles trabalham, pois, alegam que já estão numa faixa etária onde acreditam não ter mais tempo para buscar uma formação de quatro anos num curso de bacharelado. Também a questão de não terem condições financeiras de pagar valores que não se encaixem dentro da renda deles e com um menor número de parcelas, fazendo um curso de nível superior e que é aceito no mercado em uma universidade reconhecida. Alguns alunos do curso de Gestão em Marketing comentaram que a localização foi fator de decisão, pelo fato de trabalharem ou morarem na região da universidade.

5.2 Limitações e Sugestões para Novas Pesquisas

Os serviços de natureza educacionais sofrem bastante com a situação que o cliente deseja algo que não coincide com a metodologia definida pela IES para a formação profissional dos mesmos. A IES torna público o projeto pedagógico dos cursos, que conforme orientação do Ministério da Educação tem que ficar disponível na biblioteca e também uma síntese explicativa da proposta de formação do egresso dos cursos, parece que eles abdicam da leitura desses documentos e preferem fazer a discussão dentro de parâmetros que não foram definidos pela IES. No caso de uma pessoa, seja parente, amigo, colega de trabalho ou outra pessoa que teve a oportunidade de estar com o aluno por algum tempo, pode fazer um comentário que o mesmo passa a adotar como sendo a verdade. A grande questão é que ao confundir o objetivo de vários cursos que têm alguma interseção pode levá-los a uma confusão entre os objetivos dos vários cursos.

Talvez incluir na pesquisa os responsáveis diretos pelos alunos nas empresas para avaliar as mudanças no comportamento e no conhecimento do aluno a partir do momento que ele ingressou em algum dos cursos tecnológicos nas modalidades analisadas poderia servir de mecanismo de aferição do resultado do processo de transformação do aluno e obter informações relevantes sobre o produto final. Também como o aluno permanece por no mínimo dois anos na IES, a possibilidade de ocorrer algo que ele transforme numa situação indesejável é grande e pode fazer com que o mesmo utilize esta questão para criar barreiras às respostas sobre o processo ensino-aprendizagem.

Pode-se pensar também na perspectiva de fazer a avaliação por períodos menores, como por exemplo, ao final de cada semestre para saber como estão reagindo com os processos metodológicos que foram utilizados como ferramenta para a formação profissional deles. E, também, fazer uma pesquisa comparando a opinião dos alunos de bacharelado com os dos tecnológicos.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name* New York: Free Press, 1991.

AAKER, David A. *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press, 1996.

AAKER, David A. *Brand Equity – Gerenciando o Valor da Marca*. 3a Edição, São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, David. A. *Construindo marcas fortes*. Tradução Maria Lúcia Badejo. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, David. A. *Estratégia de portfólio de marcas*. Tradução Viviane Possamai. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ANDRADE, Andréa de Faria Barros. *Cursos Superiores de Tecnologia: Um Estudo de sua Demanda sob a Ótica dos Estudantes*. Dissertação de Mestrado em Educação, Orientador Prof. Dr. Bernardo Kipnis, Brasília, UNB, 2009.

BARBOSA, Iêda Maria da Silva Pinto. *Revista TEMA*, São Paulo, n.37, p. 66-79, Dez 2000.

BAKER, M. J. *Administração de Marketing*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2005.

BARONE, Rosa Elisa Mirra; APRILE, Maria Rita. *Educação Formal nas Empresas: Um Desafio para os diferentes Atores*. *Boletim Técnico do SENAC*, Rio de Janeiro, v. 31, n.1, p. 49-57, jan-abr 2005.

BARTALOTTI, Otávio; MENEZES-FILHO, Naércio Aquino. *A Relação entre o Desempenho da Carreira no Mercado de Trabalho e a Escolha Profissional dos Jovens*. *Revista de Economia Aplicada*, v. 11, p. 487-506, 2007.

BASTOS, Fábio Petruceli Carayon. *Posicionamento de Marcas Rivais: Um Estudo de Caso no Mercado Varejista de Café*. Dissertação de Mestrado Profissional em Administração, Orientador Prof. Dr. Tarcisio Afonso, Pedro Leopoldo, Minas Gerais, Faculdades Pedro Leopoldo, 2011.

BASTOS, João Augusto de Souza Leão de Almeida. Os Centros Federais de Educação Tecnológica – CEFET's - Núcleos de Inovação Tecnológica. Revista Educação e Tecnologia, Curitiba, <http://revistas.utfr.edu.br/pb/index.php/edutec-ct/article/viewfile/1020/613>. Acesso em 28 de Março de 2010.

BIEL, A. L. *How brand image drives brand equity. Journal of Advertising Research*, p.6-12, 1992.

BORGES, A.A., CUNHA, M.V.M.Jr. Os mapas perceptuais do consumidor: O uso da técnica de multidimensional scaling como estratégia de representação dos mapas perceptuais do consumidor. In: Encontro anual da ANPAD (XVIII: 1999: Foz do Iguaçu). Anais... Foz do Iguaçu, 1999.

BRASIL. Parecer CNE/CES 436. Brasília, 2001.

BRASIL. Resolução CNE/CES 03. Brasília, 2002.

BRASIL. Parecer CNE/CP 29. Brasília, 2002.

BOMTEMPI JÚNIOR, Nelson. Cursos Tecnológicos: A Educação Profissional que veio para ficar. <http://www.ung.br/noticias/638/tecnologicos.pdf>. Acesso em 24 de Março de 2010.

COLLIS, Jill e HUSSEY, Roger. Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. Tradução: Lucia Simonini. 2ª Edição. Porto Alegre. Bookman, 2005.

DUCH, Maria Ângela Brescia Gazire. Estudo da Implementação de Cursos Superiores de Tecnologia. Revista Trabalho & Educação, v. 18, n.2, mai-ago 2009.

DUTRA, Ricardo Rosa. O escopo e posicionamento da marca "Diário do Comércio", sob a ótica de seus gestores e leitores. Dissertação de Mestrado Profissional em Administração, Orientador Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares, Pedro Leopoldo, Minas Gerais, Faculdades Pedro Leopoldo, 2011.

FERNANDINO, Isabella Gomes. Escopo e Posicionamento da Marca de um Supermercado em Minas Gerais. Dissertação de Mestrado Profissional em Administração, Orientador Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares, Pedro Leopoldo, Minas Gerais, Faculdades Pedro Leopoldo, 2011.

FERRELL, O. C., HARTLINE, Michael D, LUCAS Jr., George H., LUCK, David. *Estratégia de Marketing*. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

FERRELL, O. C., HARTLINE, Michael D. *Estratégia de Marketing*. São Paulo: *Cengage Learning*, 2009.

FITTER, R. & KAPLINSKY, R. Technology and Globalization: Who gains when commodities are commodified? *Journal of Technology and Globalization*, 1(1), 5-28. 2001.

GARDNER, B.B., LEVY, S. The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, Boston, V. 33, n. 2, p. 33-9, Mar/Apr 1955.

GUTMAN, J. A Means-End Chain Model Based on consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, Vol. 46, p. 60-72, 1982.

HOOLEY, G. J, SAUNDERS, J. *Posicionamento Competitivo: como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado*. São Paulo: Makron Books, 1996.

HOOLEY, Graham J, SAUNDERS, John A., PIERCY, Nigel F. *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. 3ª Edição. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2005.

HOOLEY, G. J, SAUNDERS, J. A. e NICOULAUD, B. *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. 4ª Edição. São Paulo. Ed. Prentice Hall, 2010.

KAMINSKI, S.R. *Valores, Benefícios, Atributos e Dimensões Simbólicas no Consumo de Música do Estilo New Metal: Uma Análise Exploratória*. Dissertação (Mestrado em Administração) – CEPPAD, Universidade Federal do Paraná. Curitiba – PR. 2004.

KAPFERER, J. *Strategic Brand Management: new approaches to creating evaluating Brand Equity*. New York: Free Press, 1994.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. Tradução: Monica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes e Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12ª Edição, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LISBOA, Patrícia Mafili. Posicionamento de Marca: Um Estudo de Caso de seus Elementos em uma Escola de Idiomas. Dissertação de Mestrado Profissional em Administração, Orientador Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares, Pedro Leopoldo, Minas Gerais, Faculdades Pedro Leopoldo, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing – Uma Orientação Aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia, Brasília, 2007.

NERI, Marcelo. O Apagão e a Educação Profissional. Revista Conjuntura Econômica, v. 64, n. 07, p. 76-79, julho 2010.

POHL, Roberta H. B.F. e CASTRO, Jorge M. Oliveira. Efeitos do Nível de Benefício Informativo das marcas sobre a Duração do Comportamento de Procura. RAC-Eletrônica, Curitiba, V.2, n.3, art.6, p. 449-469, Set/Dez 2008.

RIES, Al, TROUT, Jack. Posicionamento: A batalha pela sua mente. Edição do 20º aniversário; tradução Roberto Galman; revisão técnica Tânia M. Vidigal Limeira. São Paulo: Pearson Makron Books, 2005. 2002 by Pearson Education do Brasil. Original em Inglês. McGraw-Hill Companies, Inc. 2001, 1981.

RIES, Al, TROUT, Jack. Posicionamento: A batalha pela sua mente. São Paulo: M Books, 2009. Original em Inglês. The McGraw-Hill Companies. 2001.

TAVARES, Mauro Calixta. Gestão de Marcas: Construindo Marcas de Valor. São Paulo: Harbra, 2008.

TYBOUT, Alice M., e CALKINS, Tim. *Kellogg on Branding: the marketing faculty of the Kellogg School of Management*. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo. Ed. Atlas, 2006.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. e IKEDA, A. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. *Gestão.Org*, Recife, v. 3, n. 1, jan./abr. 2005. Disponível em: <www.gestaoorg.dca.ufpe.br>, acessado em: 14/10/2010.

VITORETTE, Jacqueline Maria Barbosa; MOREIRA, Herivelto; BASTOS, João Augusto de Souza Leão de Almeida. Tecnologia, Educação Tecnológica e Cursos Superiores de Tecnologia: Uma busca da Dimensão Cultural, Social e Histórica. *Revista FAEEBA*. Salvador, v. 11, p. 187-202, jan-jun 2002.

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista com os Alunos

Roteiro da Entrevista com os Alunos

D) Questões para Introdução

1) O que significa a IES para você?

2) Por que você está fazendo um curso de nível superior?

3) Você consegue perceber a diferença entre cursos tecnológicos e bacharelado na área de gestão?

II) Aplicação do Modelo

ESCOPO DA MARCA	Questão
<p data-bbox="225 1003 520 1039">CARACTERÍSTICAS</p> <p data-bbox="225 1171 528 1207">Curso de nível superior</p> <p data-bbox="225 1252 660 1288">Denominação ou Nome do Curso</p> <p data-bbox="225 1332 475 1368">Tempo de Duração</p> <p data-bbox="225 1413 531 1449">Foco ou Especialização</p> <p data-bbox="225 1494 453 1529">Formação prática</p>	<p data-bbox="815 1003 1501 1151">Quais são no seu modo de entender, as principais características dos cursos de tecnólogos e dos bacharelados?</p>

ESCOPO DA MARCA	Questão
<p>ATRIBUTOS</p> <p>- INTRÍNSECOS</p> <p>Cursos focados por áreas de formação ou Específicos por área de Formação</p> <p>Formação para Gestão</p> <p>Curta Duração</p> <p>Curso Prático</p> <p>Voltado para o Mercado</p> <p>- EXTRÍNSECOS</p> <p>Preço da mensalidade</p> <p>Localização</p> <p>Nome da IES</p> <p>Empregabilidade</p> <p>Status de Curso Superior</p>	<p>O que cada um desses cursos tem de bom e de ruim?</p>

ESCOPO DA MARCA	Questão
<p>BENEFÍCIOS</p> <p>- FUNCIONAIS</p> <p>Valor da mensalidade</p> <p>Rapidez na conclusão</p> <p>Proporciona formação prática de mercado</p> <p>Contribui para Manutenção ou Promoção no Trabalho</p> <p>- EXPERIENCIAIS</p> <p>Relacionamento com colegas</p> <p>Networking</p> <p>Conseguir novos aprendizados</p> <p>Sentir o ambiente universitário</p> <p>Conviver com pessoas bonitas e inteligentes</p> <p>- SIMBÓLICOS</p> <p>Status Universitário</p> <p>Formação Superior</p> <p>Satisfação Familiar</p> <p>Tradição da IES</p>	<p>Como as pessoas que fazem um ou outro curso podem se beneficiar deles?</p>

ESCOPO DA MARCA	Questão
<p>ASSOCIAÇÕES</p> <p>- PRIMÁRIAS</p> <p>Curso de Nível Superior</p> <p>Empregabilidade</p> <p>Usa Tecnologias atuais</p> <p>Qualidade</p> <p>Ser Universitário (da IES) ou Status Universitário</p> <p>Satisfação Familiar</p> <p>- SECUNDÁRIAS</p> <p>Inovadores/Empreendedorismo</p> <p>Tradição da IES</p> <p>Confiança na IES</p> <p>Nivelamento com o Mercado de Trabalho</p> <p>Escola Mineira sem conotações religiosas</p> <p>Localização</p>	<p>Descreva como você vê o profissional, o futuro, os salários, o mercado de trabalho... de quem faz um curso de tecnólogo e de quem faz um curso de bacharelado?</p>

ESCOPO DA MARCA	Questão
<p data-bbox="225 763 400 797">DISTINÇÃO</p> <p data-bbox="225 846 647 880">Motivo determinante da escolha.</p> <p data-bbox="225 929 791 1016">Determinante da escolha pelo curso tecnológico.</p> <p data-bbox="225 1066 791 1153">Diferencial que distingue o curso tecnológico na percepção do aluno.</p>	<p data-bbox="817 763 1505 851">O que cada um desses cursos tem que os torna únicos?</p>