

PERFIL DOS ALUNOS DE PÓS-GRADUAÇÃO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO DE SANTA CATARINA

Eliane Scalabrin¹
Juliana Eliza Benetti²

RESUMO

A educação é uma ferramenta essencial para os indivíduos, sendo que quanto mais domínio e compreensão apresentar do assunto abordado mais simples será de unir a teoria com a prática. O presente artigo tem o objetivo verificar o perfil dos alunos de pós-graduação de uma instituição de ensino, localizada em Santa Catarina, no período de maio e junho 2015. O método utilizado para esta pesquisa é o método indutivo. Quanto ao nível da pesquisa se classifica como exploratória, e seu delineamento é classificado como levantamento ou *survey*. A coleta de dados foi realizada através de um questionário, aplicado em nove turmas as quais realizavam cursos de pós-graduação na instituição de ensino, no período de maio a junho de 2015. O questionário aplicado possui 20 perguntas, fechadas e abertas, as quais possibilitam alcançar o objetivo traçado. No que diz respeito à técnica de análise e interpretação dos dados, esta pesquisa se classifica como quanti e quali. Conclui-se que os pós-graduandos conheceram a instituição através de amigos, parentes ou vizinhos, e que optam por estudar durante a semana na parte da noite, onde buscam o crescimento profissional.

Palavras-chave: Educação. Pós-Graduação. Marketing Institucional.

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia vem aumentando de forma acelerada, e por este motivo as instituições precisam se adaptar as novas formas e processos, se adequando ao mercado em que estão inseridas.

Atualmente o mercado proporciona uma grande variedade de cursos de pós-graduação em diversas instituições de ensino, e pela quantidade de ofertas é possível que as pessoas escolham o melhor lugar para se estudar.

Os meios de comunicação transmitem com rapidez e facilidade as informações facilitando assim que as pessoas conheçam o que o mercado propõe.

Segundo Guzzo (2011) para ocorrer o processo de ensino é imprescindível que exista a ética, pois um complementa o outro.

¹ Graduação em ciências contábeis pela UCEFF (2014) e especialista em Auditoria e Perícia (Unochapecó, 2015) e especialista em Gestão Financeira e Custos (Uceff, 2015). Instituição Uceff Faculdades. eliane_scalabrin@hotmail.com

² Graduação em Ciências Contábeis pela UNOESC (2002) e Mestre em ciências contábeis pala FURB (2011). Instituição Uceff Faculdades. Juliana@uceff.edu.br

Os procedimentos de aprendizagem dependem da interação entre alunos e professores, união da teoria e prática, métodos utilizados em aula, planejamento, troca de experiências e informações, e através dos conhecimentos obtidos, forma-se profissionais qualificados e preparados para o dia a dia.

Identifica-se o avanço do ensino através da oferta e demanda das disciplinas dos cursos de pós-graduação, os quais contribuem para o crescimento pessoal e profissional através do saber que se adquire.

Com o aumento das ofertas de ensino, as organizações estão à procura de profissionais preparados para o mercado de trabalho, profissionais qualificados e que renovam os seus conhecimentos constantemente, através de cursos, da graduação, pós-graduação, mestrado ou até mesmo um doutorado.

Dentro deste contexto a questão problema desta pesquisa é: Qual é o perfil dos alunos que estão cursando pós-graduação em uma instituição de ensino, localizada em Santa Catarina, no período de maio e junho 2015?

O objetivo deste trabalho é verificar o perfil dos alunos de pós-graduação de uma instituição de ensino, localizada em Santa Catarina, no período de maio e junho 2015.

Está pesquisa justificativa – se pela importância que se tem em conhecer o perfil dos alunos de pós-graduação que ingressam em uma instituição, pois assim a instituição consegue transmitir e melhorar a forma como abordam os conteúdos, proporcionando, portanto um ensino de qualidade e apropriado para os acadêmicos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico é apresentado em três tópicos sendo o primeiro tópico educação no ensino superior, o segundo apresentado pela pós-graduação no Brasil e o terceiro aborda o marketing institucional.

2.1 EDUCAÇÃO NO ENSINO SUPERIOR

De acordo com Pinto (2010) a educação pode ter sentido restrito ou amplo, ou seja, restrita é quando se refere à educação nas fases infantil ou até na fase juvenil já no sentido amplo é todo o processo de estudo do ser humano.

Segundo Cortella (2011, p.42):

[...] a Educação pode ser compreendida em duas categorias centrais, educação **vivencial e espontânea**, o “vivendo e aprendendo” (dado que estar vivo é uma contínua situação de ensino/aprendizado), e a educação **intencional ou propositada**, deliberada e organizada em locais pré-determinados e com instrumentos específicos (representada hoje majoritariamente pela Escola e, cada vez mais, pela Mídia).

Para Pimenta e Almeida (2011 a) o ato de transmitir o conhecimento, é muito complexo, e requer que o profissional tenha bastante conhecimento sobre o assunto tratado.

Pinto (2010, p. 107) complementa trazendo que:

A educação é processo contínuo e permanente no indivíduo. Não pode ser contida dentro de limites prefixados. Em virtude do caráter criador do saber, que todo saber possui, o homem que adquiri conhecimentos é levado naturalmente a desejar ir mais além daquilo que lhe é ensinado.

Segundo Cortella (2011) o conhecimento se faz necessário para a nossa existência, através dele é possível investigar e interpretar as coisas que estão a nossa volta.

Para que ocorra o processo de aprendizagem é essencial um educador. De acordo com Pinto (2010) o educador é o responsável por transmitir o conhecimento para indivíduos como ele.

Pinto (2010, p.51), relata ainda que:

O educador deve ser o portador da consciência mais avançada de seu meio (conjuntamente com o filósofo, o sociólogo). Necessita possuir antes de tudo a noção crítica de seu papel, isto é, refletir sobre o significado de sua missão profissional, sobre as circunstâncias que a determinam e a influenciam, e sobre as finalidades de sua ação.

Segundo Guzzo (2011) com o passar dos dias o professor vai adquirindo novos conhecimentos, já que a formação não se dá somente através de uma especialização, e sim através do convívio com pessoas e ao longo da vida profissional.

Volpato (2010, p. 51) complementa a afirmação destacando que “Diferentemente dos outros graus de ensino, o professor do ensino superior se constituiu, geralmente, tendo como base a profissão paralela que exerce ou exercia no mundo do trabalho”.

Para Pinto (2010) a finalidade da educação está ligada com a forma em que o conteúdo é apresentado e executado, ou seja, na forma como ele é transmitido às pessoas.

De acordo com Pimenta e Almeida (2011 a, p. 7) “A atuação dos docentes do ensino superior tem grande incidência em toda sociedade, pois o preparo de todos os tipos de profissionais que necessitam de formação especializada está sob sua responsabilidade”.

Segundo Formosinho (2011) as instituições de ensino são favorecidas quando os educadores tornam-se críticos e produtivos, e acabam interagindo com os seus colegas para a tomada de decisões.

Pinto (2010) apresenta que a capacitação do professor pode ser feita interna e externamente, ou seja, externa é através de cursos de aperfeiçoamento, leituras e a interna é a investigação que ele faz a si próprio, referente ao seu comportamento.

Dentro deste contexto é possível verificar que os professores além de se qualificarem com cursos, ainda adquirem conhecimento por meio do contato direto com os alunos, e ao mesmo tempo com seu trabalho externo, ou seja, muitos professores acabam unindo o trabalho externo e a profissão de ensinar, onde se torna possível a transmissão do conhecimento de forma clara e prática, já que o professor está diretamente ligado aos conteúdos abordados.

2.2 PÓS-GRADUAÇÃO NO BRASIL

A pós-graduação é proporcionada pelas instituições de ensino, após a graduação. A mesma tem o intuito de proporcionar maior conhecimento sobre diferentes assuntos e áreas de ensino.

Segundo a CAPES (2010, p. 125) “O sistema de pós-graduação foi implantado a partir dos anos 70, tendo por arcabouço jurídico a Reforma Universitária de 1968, por modelo a universidade americana (cursos estruturados) e por missão a formação de professores e pesquisadores”.

Volpato (2010) complementa trazendo que os primeiros professores dos cursos pós-graduação, se aperfeiçoaram em Portugal ou países europeus, no entanto devido ao grande aumento dos cursos, foi necessário ampliar as áreas de conhecimento, buscando profissionais de diferentes áreas.

Para Pimenta e Almeida (2011 b, p. 25):

A preparação de docentes para a vida acadêmica, como especialista em uma área específica do conhecimento, ocorre normalmente em programas de pós-graduação *stricto sensu*, onde o futuro docente desenvolve os conhecimentos teóricos e instrumentais da atividade de pesquisa e consolida as apropriações referentes ao seu campo científico de atuação.

Segundo Brandão (1997) os cursos de pós-graduação formam profissionais com alta designação e com grandes condições de colaborar e transmitir o ensino.

Kuenzer e Moraes (2005) complementam esta afirmação trazendo que a implantação da pós-graduação no Brasil ocorreu com a finalidade de formar pessoas qualificadas para transmissão do ensino.

De acordo com Moreira (1997) a qualidade em educação concentra-se em três atividades, sendo eles, o ensino, a pesquisa e a extensão.

Para Volpato (2010) os alunos buscam um professor que além de transmitir o conhecimento, também os ajudem durante o processo de aprendizagem.

Segundo Libâneo (2011, p. 193):

A relação entre professor e alunos está voltada basicamente á formação intelectual, implica aspectos gnosiológicos, psíquicos e socioculturais mas envolve sempre uma relação social, seja entre professor e alunos, seja na dinâmica de relações internas que ocorre na escola em suas práticas organizativas, seja nas relações com a comunidade e sociedade.

Segundo Kuenzer e Moraes (2005, p. 3) “[...] em seus mais de quarenta anos, a pós-graduação brasileira expandiu-se alcançando altos padrões de qualidade e, em várias áreas, credibilidade internacional”.

De acordo com CAPES (2010) a pós-graduação nacional apresenta desempenho e incentivado para ampliação das unidades onde é desenvolvida a sabedoria.

Ao lado dessas informações, Cortella (2011, p. 101) apresenta que “Por ser um lugar de relações afetivas, a sala de aula é um espaço para confrontos, conflitos, rejeições, antipatias, paixões, adesões, medos e saber”.

Para Formosinho (2011, p. 138):

O conjunto de normas relativas ao formato das aulas, articuladas com as regras de constituição de turmas, pode impor ou induzir uma distinção clara entre aulas teóricas e práticas, com formatos diferentes, dimensões de turmas diferentes, unidades horárias diferentes e, frequentemente, com professores diferentes.

Volpato (2010) relata que a união da teoria com a prática está ligada as a compreensão dos alunos em relação ao que está sendo estudado, quando maior for o entendimento mais fácil será de unir o que observou na parte teórica com a parte prática.

Segundo Brunes e Dias (2013, p. 8) “O processo de desenvolvimento das pessoas proporciona a evolução de novos hábitos, novas atitudes, aumentando o conhecimento em busca de se tornarem melhores no que fazem”.

Do que se percebe a pós-graduação proporciona o conhecimento em áreas específicas de formação, onde cada aluno escolhe a que mais se identifica para cursar. Esses cursos

possuem professores com alto grau de conhecimento e experiências nos assuntos abordados, sendo assim, capazes de transmitir o conhecimento.

2.3 MARKETING INSTITUCIONAL

Para Kotler e Armstrong (2000, p. 7) “Marketing significa administrar mercados para dar oportunidades a trocas e relacionamentos, com o propósito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos”.

Já de acordo com Vaz (1995, p. 6) “O marketing apresenta um nível macroeconômico em que se trabalha com variáveis de demanda e oferta agregadas, distribuição de revenda e outras grandezas globais”.

Froemming (2008) complementa que o marketing institucional tem por finalidade reforçar a imagem institucional e formar parcerias com outros segmentos. O espaço interno reflete a figura das organizações, ou seja, se tiver algum problema à mesma irá refletir uma figura alterada da instituição.

Segundo Vaz (1995, p. 13) “A essência do Marketing Institucional é, igualmente, a manutenção, sobrevivência, e crescimento das instituições que o praticam, ainda que sem fins lucrativos”.

De acordo com Kotler e Armstrong (2000) o marketing envolve vários públicos e esse público pode ser qualquer pessoa ou grupo que tenha algum interesse na organização.

De acordo com Pinho (1990) o trabalho desenvolvido pela instituição tem por princípio desenvolver uma personalidade facilitando na sua divulgação.

Froemming (2008, p.26) complementa trazendo que “[...] Marketing Institucional somente podem funcionar se a organização realmente se adequar à imagem projetada. Nenhum volume de propaganda e de relações públicas pode enganar o público por muito tempo se a realidade não se igualar à imagem”.

De acordo com Kotler e Armstrong (2000) o marketing está envolvido em um ambiente dinâmico e que vai mudando dia a dia, e isso faz com que os responsáveis busquem atualizações e repensem seus objetivos, pois devido aos avanços as idéias podem se tornar desatualizadas em pouco período de tempo.

Para Froemming (2008, p. 45):

O sentido mais usual do Marketing Institucional é o que se volta para a obtenção, preservação e melhoria da imagem da organização no mercado e na sociedade como um todo. É utilizado para formar, manter, consolidar ou mudar conceito público de uma organização.

Através da mídia é possível transmitir informações com maior velocidade e para um número elevado de pessoas. De acordo com Weiss (1997) os meios de comunicação mais conhecidos são a televisão e o rádio.

Os meios de comunicação em geral têm grande facilidade de influenciar as pessoas, e quando utilizados de maneira correta, podem proporcionar bons resultados. Segundo Pinho (1990) uma forma protegida e segura para a divulgação é a compra de um espaço.

Para Gracioso (2006) a propaganda esta voltada para a divulgação de mensagens, seja ela em rádio ou televisão.

De acordo com Pinho (1990, p. 19) “A palavra propaganda é gerúndio latino do verbo propagare, que quer dizer: propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir. Fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas”.

Kotler e Armstrong (2000) complementam destacando que a propaganda pode ter como objetivos informar, persuadir ou lembrar o público de algo. A mesma tem sua importância no ramo dos negócios, sendo preciso ser criativo para conseguir obter dados necessários.

De acordo com Gracioso (2006, p. 35) “Como todas as formas de propaganda, a institucional tem por função influir sobre o comportamento das pessoas, através da criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais”.

Segundo Vaz (1995) existe uma diferença entre publicidade e propaganda. A publicidade é quando o produto é divulgado nos meios de comunicação sem que ninguém tenha pagado por isso, já a propaganda é quando se é pago pelo tempo utilizado para que o produto seja divulgado.

Gracioso (2006, p. 58) complementa ainda que “[...] a propaganda institucional cada vez mais está sendo encarada não apenas como instrumento de reforço da imagem corporativa, mas também como instrumento a serviço da imagem da marca”.

A marca também é bastante influente, segundo Kotler e Armstrong (2000, p.133) “Uma **marca** é um nome, termo, signo, símbolo ou desenho, ou a combinação destes que identifica quem produz ou vende determinado produto”.

Já de acordo com Vaz (1995) a marca é o símbolo da empresa, o qual a diferencia das demais, cada produto possui uma marca, o qual pode ser formado por um nome, uma representação ou mesmo os dois juntos.

Destaca-se que o marketing reforça a imagem da instituição e por isso é necessário que a mesma transmita realmente o que acontece dentro da instituição, ou seja, repasse ao público de interesse a sua exata imagem. É necessário que a instituição permaneça sempre atualizada, pois devido á competitividade do mercado, quem melhor se sair, repassando com mais agilidade e rapidez as informações ao público, ficara mais conhecido e conseguira conservar seu lugar.

3 METODOLOGIA

O método utilizado para esta pesquisa é o método Indutivo. “Nesse método, parte-se da observação de fatos ou fenômenos cujas causas se deseja conhecer” (GIL, 2008, p.10).

Com relação ao nível de pesquisa este artigo se classifica como pesquisa exploratória. De acordo com Gil (2008, p. 27) “As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

Em relação ao delineamento da pesquisa, classifica-se como levantamento ou *Survey*. “As pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.” (GIL, 2008, p. 55)

O instrumento de coleta de dados utilizada nesta pesquisa foi por meio de questionário, que foi aplicado aos alunos de pós-graduação de uma instituição de ensino, localizada em Santa Catarina. O questionário possui 20 questões sendo elas abertas e fechadas, o qual foi aplicado em nove turmas de pós-graduação oferecidos pela instituição.

No que diz respeito à técnica de análise e interpretação dos dados, esta pesquisa se classifica como quanti e quali. De acordo com Rampazzo e Correa (2008, p.68) a pesquisa quantitativa “Consiste na adoção de uma lógica sistematizada unido duas variáveis que venham a comprovar a veracidade da hipótese”.

Já Figueiredo et al. (2012) define qualitativo como a interpretação e a maneira em que os dados são apresentados, ou seja, neste caso o pesquisador tem mais trabalho pois tem que tratar e analisar todos os dados obtidos.

A população desta pesquisa compreende os pós-graduandos que estudam na instituição de ensino, sendo eles 260 alunos os quais estavam realizando cursos de pós-graduação na instituição no período de maio e junho 2015. Gil (2008, p. 89) define universo ou população como “[...] um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características”.

Já a amostra desta pesquisa delimita-se a 163 acadêmicos, distribuídos entre nove turmas na instituição. De acordo Marconi e Lakatos (2003) a amostra é uma quantidade selecionada da população.

A classificação da amostra desta pesquisa define-se como não probabilística por conveniência. De acordo com Figueiredo et. al. (2012) é quando a amostra não se utiliza de cálculos probabilísticos para a sua realização e se torna apropriada a quem esta realizando a pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este tópico apresenta as informações que foram obtidas através da análise dos dados alcançados nas respostas dos questionários. A instituição de ensino onde ele foi aplicado possui 260 acadêmicos de pós-graduação, destes 163 alunos responderam aos questionários nos meses de maio e junho de 2015.

A Tabela 1 demonstra o gênero dos respondentes sendo que 53% são do gênero feminino e 47% masculino.

Também apresenta a idade dos respondentes, onde 53% dos pós-graduandos têm idade entre 20 a 28 anos, 34% têm de 29 a 30 anos, 12% tem entre 40 e 49 anos, 1% dos respondentes tem de 50 a 59 anos e nenhum deles possui, mas de 60 anos.

Ainda apresenta a profissão onde 9% são proprietários de empresa, 5% trabalham em empresa públicas 3% não trabalham e a grande maioria com 79% são empregados de empresa privada, como pode ser observado na Tabela 1.

Tabela 1 - Comparativa

Gênero	Idade	Profissão
Feminino: 53%	De 20 a 28 anos: 53%	Proprietário de empresa: 9%
	De 29 a 39 anos: 34%	Empregado Empresa Privada: 79%
Masculino: 47%	De 40 a 49 anos: 12%	Empregado Empresa Pública: 5%
	De 50 a 59 anos: 1%	Não Trabalha: 3%
	Acima de 60 anos: 0%	Outros: 4%

Fonte: Dados da Pesquisa

Referente ao estado civil dos pós-graduandos 52% deles são casados, 43% são solteiros, 2% possuem união estável, 2% não respondeu e 1% são separados.

A Tabela 2 se refere à renda mensal dos 163 pós-graduandos, 36% deles recebem de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00, 22% recebem de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00, 15% recebem de R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00, e 0% recebem até R\$ 749,00.

Tabela 2 - Renda Mensal

Renda	Percentual
Até R\$ 749,00	0%
De R\$ 750,00 a R\$ 1.000,00	2%
De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	22%
De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	36%
De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	15%
De R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	10%
De R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00	6%
Mais de R\$ 6.001,00	7%
Não Respondeu	2%
Total	100%

Fonte: Dados da Pesquisa

Para se ter uma renda mensal, muitas vezes as pessoas dependem do trabalho. Segundo Brunes e Dias (2013, p. 8) “A finalidade do trabalho na vida dos colaboradores estão de certa forma, agregadas à possibilidade de estabilidade, recompensa financeira, oportunidades de aprendizagem e desenvolvimento pessoal e profissional”.

Através da renda obtida pelo trabalho, as pessoas podem comprar carros, estudar, adquirir imóveis, que no caso dos respondentes, 61% deles possuem casa própria, 24% casa alugada e 15% mora com os pais.

O meio de transporte mais utilizado pelos pós-graduandos é o carro, com 77%, seguidamente tem-se carro e moto com 7%, a moto com 5% e também 5% vem de ônibus e o restante utiliza outros meios de transportes.

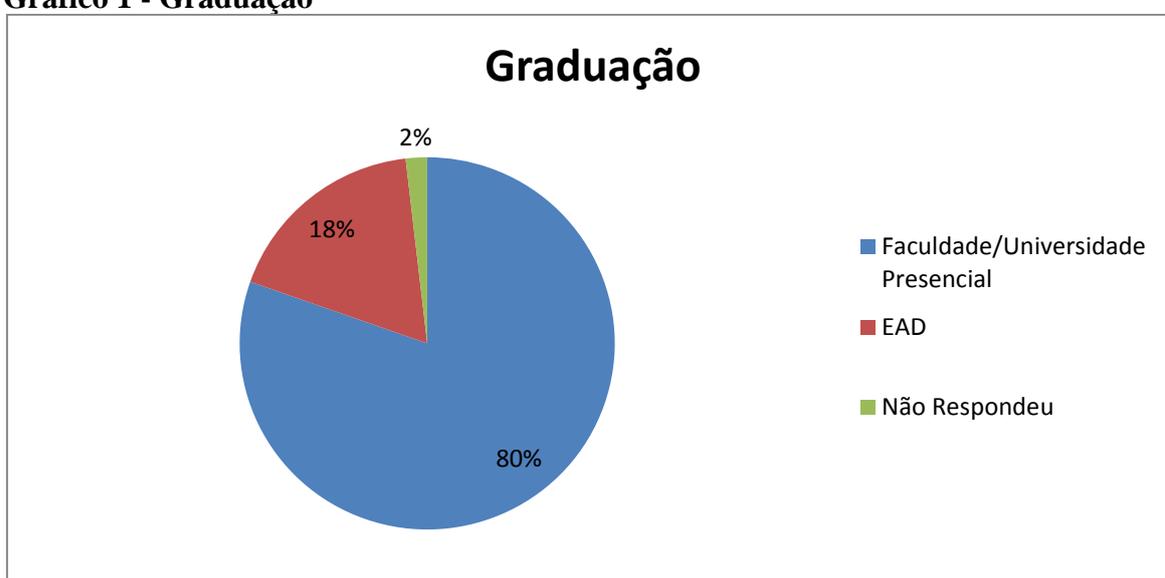
Quando questionados sobre o número de pessoas que residem com o pós-graduando, 33% residem com 2 pessoas, 31% residem com 1 pessoas, 17% residem com 3 pessoas, 9% residem sozinhos, 7% com 4 pessoa, 2% com 5 pessoas e apenas 1% dos respondentes residem com mais de 5 pessoas.

No que se refere ao grau de escolaridade, a maioria dos respondentes, sendo 86% cursam pós-graduação, 14% já tem pós-graduação concluída e nenhum deles possui mestrado ou Doutorado.

Referente à formação da graduação, 44% deles são graduados em administração, 13% em ciências contábeis, 10% em recursos humanos, 7% em psicologia, 3% em processos gerenciais e o restante dos alunos possui formações em outros cursos, não citados.

O Gráfico 1 demonstra a forma como foi realizada a graduação, que em sua maioria, ou seja, 80% dos respondentes cursaram faculdade/universidade presencial, 18% no EAD e 2% não responderam ao questionamento.

Gráfico 1 - Graduação



Fonte: Dados da Pesquisa

O motivo pelo qual os pós-graduandos escolheram estudar na instituição de ensino em sua maioria, foi por ser a única instituição a oferecer o curso, também pela qualidade dos cursos ofertados na instituição, e através da indicação de alguém (amigo/parente/vizinho).

A Tabela 3 evidencia como os pós-graduandos ficaram conhecendo a instituição de ensino.

Tabela 3 - Meios e Formas de Conhecer a Instituição de Ensino

Meios e Formas de Conhecer a Instituição de Ensino	Percentual
Através de amigos/parente/vizinhos	46%
Internet	26%
Rádio	0%
Jornal	1%

Trabalho	13%
Visita a Instituição	1%
Jornal e Trabalho	1%
Trabalho e Visita a Instituição	1%
Através de amigos/ Parentes/ Vizinhos e Internet	4%
Através de amigos/ Parentes/ Vizinhos e Rádio	1%
Estudou na Instituição	1%
Internet e Jornal	1%
Através de amigos/ Parentes/ Vizinhos e Trabalho	1%
Outros	1%
Não Respondeu	2%
Total	100%

Fonte: Dados da Pesquisa

A maior parte deles ficou conhecendo através de amigos/ parentes/ vizinhos, representados por 46 % dos respondentes, 26% ficaram conhecendo a instituição de ensino através da internet, 13% através do trabalho.

De acordo com Dantas (1994, p.65 apud Brust, 2009) as pessoas podem se influenciar na busca do conhecimento, pois o aprendizado irá depender de como está o ambiente em sala de aula.

A preferência e disponibilidade dos pós-graduandos em estudar durante a semana (parte da noite) é de 72%, durante os finais de semana (sexta e sábado) é de 25% e 3% deles não responderam as questionamento.

A Tabela 4 apresenta o principal desafio dos pós-graduandos para a permanência no curso, sendo que 33% deles trouxeram que o principal desafio é devido ao deslocamento.

Tabela 4 - Desafio

Desafio	Percentual
Deslocamento	33%
Estrutura da instituição	9%
Serviço de coordenação	1%
Dificuldade de acompanhar a aula	12%
Interação com o professor	7%
Deslocamento /Acompanhar aulas	1%
Deslocamento / Estrutura da instituição	0%
Deslocamento / Estrutura da instituição/Serviço de coordenação	1%
Interação com o professor / Dificuldade de acompanhar a aula	1%
Estrutura da instituição /Interação com Professor	1%
Deslocamento/ Outros	1%
Outros	18%
Não Respondeu	12%
Não tem desafios	3%
Total	100%

Fonte: Dados da Pesquisa

A Tabela 5 apresenta o motivo pelo qual os pós-graduandos escolheram o curso, sendo que 72% deles é por causa do crescimento profissional, e 13% devido a trabalhar na área estudada.

Tabela 5 - Motivo da Escolha do Curso

Motivo da Escolha do Curso	Percentual
Crescimento Profissional	72%
Pela indicação de alguém	2%
Qualidade do Curso	1%
Trabalha na área	13%
Crescimento Profissional / Pela indicação de alguém	1%
Crescimento Profissional / Trabalha na área	6%
Crescimento Profissional /Qualidade do Curso /Trabalha na área	1%
Trabalha na área / Qualidade do curso	1%
Não Respondeu	3%
Total	100%

Fonte: Dados da Pesquisa

Segundo Brunet e Dias (2013, p.8) “O desenvolvimento profissional funciona como uma solução para a melhoria salarial pela promoção para cargos hierarquicamente superiores, com tarefas de maior responsabilidade e novos desafios, auxiliando na maior integração do profissional à empresa”.

Quando questionados sobre as expectativas em relação ao curso, as respostas variaram, destacando-se a busca por conhecimento e crescimento pessoal e profissional, preparação para o mercado de trabalho, aprender a parte teórica e prática do processo e a interação entre professores e alunos.

De acordo com as respostas dos alunos eles esperam que os professores tenham comprometimento, dedicação, domínio do assunto, transparência, objetividade, experiência na área, profissionalismo, para que assim possam transmitir todas as informações.

E por ultimo foi questionado se o curso de especialização está sendo o que eles esperavam, sendo que, 53% responderam que sim, pois estão aprendendo coisas novas, têm professores qualificados, os assuntos tratados em sala podem ser utilizados no trabalho sendo que o curso esta atingindo suas expectativas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi realizado em uma instituição de ensino localizada em Santa Catarina. O estudo foi realizado através de um questionário, contendo 20 perguntas abertas e fechadas.

O objetivo deste trabalho é verificar o perfil dos alunos de pós-graduação de uma instituição de ensino, localizada em Santa Catarina, no período de maio e junho 2015.

A partir das informações analisadas, conclui-se que a demanda de alunos da pós-graduação predomina-se no gênero feminino, onde a maior parte dos pós-graduandos tem idade entre 20 a 28 anos sendo funcionários em sua grande maioria de empresas privadas.

Os alunos de pós-graduação têm uma disponibilidade maior em estudar durante a semana, na parte da noite, onde em sua grande maioria buscam os cursos para obter crescimento profissional.

Devido ao avanço da tecnologia muitos alunos conhecem as instituições de ensino através da internet, dos jornais, do trabalho e também através de amigos ou vizinhos. Pode-se perceber que os alunos após a faculdade procuram os cursos de pós-graduação para estarem se especializando, deixando o mestrado e o doutorado para outro momento. E que os mesmos possuem bons salários o que faz com que a parte financeira não seja um problema.

Sugere-se para futuras pesquisas a realização de pesquisas semelhantes, porém em outras instituições como a universidade federal fronteira sul, pois o perfil dos pós-graduandos é bem diferente do perfil encontrado.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, J. E. D. A. A evolução do ensino superior brasileiro: Uma abordagem histórica abreviada. In: MOREIRA, D. A. (Orgs.) **Didática do ensino superior: Técnicas e Tendências**. São Paulo: Pioneira, 1997.

BRASIL. Ministério da Educação. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. **Plano Nacional de Pós-graduação (PNGP) 2011-2020**. Brasília, DF: CAPES 2010. Disponível em: <<https://www.capes.gov.br/images/stories/download/Livros-PNPG-Volume-IMont.pdf>> Acesso em: 07 de julho de 2015.

BRUNES, L. F. DIAS, S. D. B. A. O desenvolvimento profissional e a progressão de carreira – estudo de caso no IPOG. **Revista Especialize On-line IPOG**. Goiânia. 6. Ed. n° 006 Vol. 01/2013 – dezembro/2013.

BRUST, J. R. **A influência da afetividade no processo de aprendizagem de crianças nos anos iniciais do ensino fundamental**. 2009. 40 f. Monografia (Bacharel em Pedagogia) – Universidade estadual de Londrina, Londrina, 2009.

CORTELLA, M. S. **A escola e o conhecimento: fundamentos epistemológicos e políticos**. 14. Ed. São Paulo: Cortez, 2011.

FIGUEIREDO, A. M. B. et. al. **Pesquisa científica e trabalhos acadêmicos**. Chapecó: Arcus Indústria Gráfica Ltda, 2012.

FORMOSINHO, J. Dilemas e tensões da atuação da universidade frente à formação de profissionais de desenvolvimento humano. In: PIMENTA, S. G. ALMEIDA, M. I. D. (Orgs.) **Pedagogia universitária: caminhos para a formação de professores**. São Paulo: Cortez, 2011.

FROEMMING, L. M. S. **Marketing Institucional**. Ijuí: Unijuí, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRACIOSO, F. **Propaganda Institucional: nova arma estratégica da empresa**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GUZZO, V. As dimensões ética e política na formação docente. In: SEVERINO, F. E. S; (org.) **Ética e formação de professores: política, responsabilidade e autoridade em questão**. São Paulo: Cortez, 2011.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. 4. Ed. Tradução Roberto Meireles Pinheiro. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

LIBÂNEO, J. C. Conteúdos, formação de competências cognitivas e ensino com pesquisa unindo ensino e modos de investigação. In: PIMENTA, S. G. ALMEIDA, M. I. D. (Orgs.) **Pedagogia universitária: caminhos para a formação de professores**. São Paulo: Cortez, 2011.

MARCONI, M. D. A. LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MOREIRA, D. A. Produtividade, custos e qualidade do ensino na universidade. In: MOREIRA, D. A. (Orgs.) **Didática do ensino superior: Técnicas e Tendências**. São Paulo: Pioneira, 1997.

PIMENTA, S. G.; ALMEIDA, M. I. Docência universitária: passos de um percurso formativo. In: PIMENTA, S. G. ALMEIDA, M. I. D. (Orgs.) **Pedagogia universitária: caminhos para a formação de professores**. São Paulo: Cortez, 2011 a.

PIMENTA, S. G.; ALMEIDA, M. I. A construção da pedagogia universitária no âmbito da universidade de São Paulo. In: PIMENTA, S. G. ALMEIDA, M. I. D. (Orgs.) **Pedagogia universitária: caminhos para a formação de professores**. São Paulo: Cortez, 2011 b.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

PINTO, Á. V. **Sete lições sobre educação de adultos**. 16. Ed. São Paulo: Cortez, 2010.

RAMPAZZO, S. E; CORRÊA, F. Z. M. **Desmitificando a metodologia científica: guia prático para produção de trabalhos acadêmicos**. Erechim: Habilis, 2008.

VAZ, G. N. **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

VOLPATO, G. **Profissionais liberais professores: Aspectos da docência que se tornam referência na educação superior**. Curitiba: Editora CRV, 2010.

WEISS, J. M. G. Aplicações da tecnologia de informação à educação: Tendências e perspectivas. In: MOREIRA, D. A. (Orgs.) **Didática do ensino superior: Técnicas e Tendências**. São Paulo: Pioneira, 1997.