

ELEMENTOS DE ATRAÇÃO DE ESTUDANTES DE PÓS-GRADUAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM A LEALDADE À UNIVERSIDADE

ATTRACTION ELEMENTS OF POSTGRADUATE STUDENTS AND THEIR RELATIONSHIP TO UNIVERSITY LOYALTY

Graziela dos Santos Bento

FURB - Fundação Universidade Regional de Blumenau – SC
gsbento80@gmail.com

Maria José Carvalho de Souza Domingues

FURB - Fundação Universidade Regional de Blumenau – SC
mariadomingues@furb.br

Nelson Hein

FURB - Fundação Universidade Regional de Blumenau – SC
hein@furb.br

Marines Lucia Boff

Universidade do Estado de Santa Catarina/Ibirama-SC UDESC
FURB - Fundação Universidade Regional de Blumenau – SC
marines.boff@udesc.br

Submissão: 08/04/2019

Aprovação: 30/10/2020

RESUMO

Este artigo explora os elementos que influenciam a escolha de uma Universidade por estudantes de pós-graduação e verifica a relação entre esses elementos e a lealdade dos estudantes. Uma análise de componentes principais (ACP) agrupou as variáveis identificadas na literatura em seis dimensões, que foram classificadas como Estrutura, Curso e Carreira, Social, Influenciadores, Custo e Localização. A análise da relação entre os elementos de atração e a lealdade foi realizada por meio do teste de regressão linear múltipla. Os resultados indicam que os elementos que mais atraem os estudantes para os cursos de pós-graduação na universidade pesquisada estão relacionados aos elementos de Curso e Carreira. Estes elementos também explicam 17,8% da variabilidade da lealdade.

Palavras-chave: Atração. Lealdade. Pós-graduação. Universidade.

ABSTRACT

This paper explores the elements that influence the choice of a university by postgraduate students and verifies the relationship between these elements and the students' loyalty. A Principal Components Analysis (PCA) grouped the variables identified in the literature into six dimensions, which were classified as Structure, Course and Career, Social, Influencers, Cost and Location. The analysis of the relationship between attractiveness elements and

loyalty was performed through a multiple linear regression test. The results indicate that the elements that attract the most students to the postgraduate courses at the university are related to Course and Career. These elements also can explain 17.8% of loyalty variability.

Keywords: Attractiveness. Loyalty. Post-graduation. University.

1 INTRODUÇÃO

O número de Instituições de Ensino Superior (IES) no Brasil vêm crescendo nos últimos anos, aumentando a oferta de vagas e de cursos de graduação (FLORIANO; SILVA; DORNELLES, 2017). Desde a publicação da LDB - Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional 9.394/96 (BRASIL, 1996) - houve um crescimento acelerado do número de instituições privadas e a consequente participação de grandes grupos de investimento no mercado do ensino superior, aumentando consideravelmente a competitividade do setor (MENEZES, MARTINS E OLIVEIRA, 2018).

A LDB autorizou também a oferta de cursos de pós-graduação *stricto sensu* por IES privadas. Além disso, em dezembro de 2018, o MEC/CAPES emitiu a portaria nº 275, regulamentando a oferta de cursos de mestrado e doutorado, acadêmico ou profissional, na modalidade EaD (SCHLEMMER; MOREIRA, 2019).

Independentemente de serem públicas ou privadas, as IES precisam competir em relação à qualidade do serviço prestado e ao número de matrículas realizadas (FLORIANO; SILVA; DORNELES, 2017). De acordo com Alves e Silveira Junior (2013), enquanto as IES privadas competem visando o lucro, as IES públicas dependem do número de ingressos e a permanência destes alunos na universidade para a concessão de recursos públicos necessários para sua manutenção e para o cumprimento de suas obrigações sociais. No caso da pós-graduação, a nota da avaliação do curso e o número de titulados são usados também como critérios para concessão de bolsas de estudo para as IES (BRASIL, 2020).

Nesse sentido, as universidades precisam identificar quais elementos influenciam a escolha do aluno dos cursos de pós-graduação *stricto sensu* e saber se correspondem às expectativas dos alunos nesses elementos. A principal consequência da satisfação dos estudantes em relação a esses elementos é a lealdade à instituição, gerada pela comunicação boca-a-boca, de estudante para estudante (ALVES E RAPOSO, 2007).

Estudos sobre os elementos de atração para as Universidades, principalmente em países emergentes como o Brasil, ainda são escassos. A pesquisa no campo da administração universitária, tanto brasileira como mundial, é ainda bastante limitada, com ênfase em abordagens qualitativas e pouquíssimas pesquisas empíricas, fator preocupante para a formação de novos pesquisadores. A falta de consenso entre os pesquisadores dificulta a generalização dos resultados e o estabelecimento de uma teoria (HECK E HALLINGER, 2005). A maioria dos estudos anteriores relacionam elementos de atração com a satisfação (GRUBER ET AL, 2010; JAIN, SINHA, E SAHNEY, 2011; MAINARDES E DOMINGUES, 2011; BUTT E UR REHMAN, 2010), porém apenas um estudo que analisa a relação direta entre os fatores de atração e a lealdade dos estudantes foi encontrado (NGUYEN E LEBLANC, 2001).

Assim, este estudo tem como objetivo explorar os elementos de atração que influenciam a escolha dos estudantes de pós-graduação *stricto sensu* em uma universidade pública do Estado de Santa Catarina, no Sul do Brasil, e verificar a relação entre esses elementos e a lealdade dos estudantes a essa instituição. Os resultados podem trazer contribuições teóricas interessantes, à medida que o estudo identifica elementos mais adequados às universidades, considerando a indissociabilidade entre ensino-pesquisa-extensão, especificamente para alunos de pós-graduação *stricto sensu*. Além disso, podem

contribuir gerencialmente com a instituição, trazendo informações sobre os aspectos considerados importantes pelos estudantes na escolha de um curso de pós-graduação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Elementos de atração de estudantes universitários

As universidades estão cada vez mais sujeitas às pressões consumistas típicas de um ambiente altamente comercializado (WOODALL, HILLER E RESNICK, 2014). A grande disponibilidade de informações disponíveis torna os estudantes capazes de fazer julgamentos sobre uma variedade de fatores e prestadores de serviços educacionais. Por outro lado, a complexidade que envolve a escolha de uma instituição aumenta quanto maior for a concorrência no mercado, seja pela quantidade de prestadores de serviços disponíveis, ou pelo fato dessas instituições diferirem em relação à reputação, foco, localização, infraestrutura e ambiente (BRIGGS, 2006).

De acordo com Jackson (1982), a pesquisa sobre escolhas dos estudantes é dominada por dois modelos complementares, o sociológico e o econômico. O modelo sociológico especifica uma variedade de fatores sociais e individuais que levam às aspirações ocupacionais e educacionais. O sucesso educacional (que inclui o ingresso na faculdade) resulta da interação entre essas aspirações e as restrições do mundo real. Por outro lado, o modelo econômico especifica que os alunos primeiro excluem e, em seguida, avaliam alternativas. Neste caso, os critérios de exclusão sendo em grande parte um produto de fatores geográficos, econômicos e acadêmicos e os critérios de avaliação uma função das origens familiares, contextos sociais e experiências acadêmicas dos alunos. Ainda segundo Jackson (1982), um modelo combinado divide os processos de escolha de IES pelos estudantes em três fases: Preferência, Exclusão e Avaliação. Em cada uma das fases, certos fatores possuem maior efeito na escolha, conforme Quadro 1.

Quadro 1: Fases de escolha de IES

| | <i>Preferência</i> | <i>Exclusão</i> | <i>Avaliação</i> | <i>Geral</i> |
|------------------------------|--------------------|-----------------|------------------|--------------|
| Antecedentes familiares | Moderado | Moderado | Moderado | Forte |
| Contexto social | Moderado | | | Fraco |
| Experiência acadêmica | Forte | Moderado | Moderado | Forte |
| Localização | | Forte | Moderado | Forte |
| Informação | | Forte | | Moderado |
| Custos da faculdade | | Forte | Moderado | Forte |
| Características da faculdade | | Moderado | Fraco | Moderado |
| Características de emprego | | Moderado | Moderado | Moderado |

Fonte: Adaptado de Jackson (1982)

Fase I: Preferência. Reflete processos sociológicos, e envolvem o desempenho acadêmico, o contexto (colegas, vizinhança, escola) e o *background*.

Fase II: Exclusão. Nesta fase, a localização exerce a influência mais forte, seguida pela disponibilidade de informações precisas, e, finalmente, pela formação familiar, acadêmica e profissional e os critérios que elas implicam.

Fase III: Avaliação. Na terceira fase, os custos da IES, os benefícios do emprego e a localização têm os efeitos mais fortes, seguidos de perto pelas interações de contexto familiar e experiência acadêmica com essas variáveis.

Portanto, quatro fatores (histórico familiar, experiência acadêmica, localização e custos da faculdade) têm fortes efeitos na escolha do estudante, enquanto três (informações,

atributos da faculdade e atributos do trabalho) têm efeitos moderados e um (contexto social) tem apenas um efeito fraco. Esta é a classificação necessária para começar a avaliar as táticas típicas para influenciar a matrícula dos estudantes em determinada IES (JACKSON, 1982).

Diversos estudos consideram uma combinação de fatores econômicos e sociológicos, além de fatores de satisfação e avaliação da qualidade para identificar os elementos com maior efeito na escolha dos estudantes em relação a um determinado curso ou IES.

Callender e Jackson (2008) avaliaram a extensão em que o fator custo interfere na decisão de escolha de uma universidade no Reino Unido. Os resultados demonstraram que questões relacionadas às finanças apresentaram maior influência na decisão em relação a outras questões. O custo influenciou tanto a decisão de escolha da universidade como do curso. A proximidade de casa foi apontada por 50% dos respondentes como um fator importante para a decisão de escolha da universidade enquanto 37% afirmaram escolher um curso com melhores projeções de emprego.

Butt e Ur Rehman (2010) examinaram os determinantes da satisfação dos estudantes no ensino superior e sua influência no nível de satisfação. Experiência dos professores, cursos oferecidos, ambiente de aprendizagem e instalações da sala de aula foram os determinantes utilizados para a análise em universidades públicas e privadas no Paquistão. Todas as variáveis foram consideradas significantes e positivamente relacionadas com a satisfação dos estudantes, sendo a experiência dos professores o fator com maior influência na satisfação.

Gruber et al. (2010) propuseram uma nova ferramenta contendo quinze dimensões para avaliar como os estudantes percebem os serviços oferecidos por uma universidade na Alemanha e o quanto estão satisfeitos. Serviços administrativos e estudantis, atmosfera entre estudantes, atrativos da cidade circundante, equipamentos de informática, cursos, biblioteca, professores, salas de aula, restaurante/ cantina, relevância do ensino para a prática, reputação da universidade, prática de ensino, apoio de professores, apresentação de informações e edifícios foram as dimensões avaliadas. Essas dimensões explicaram cerca de 50% da variação na satisfação dos estudantes com a universidade. Estes pesquisadores sugerem que sejam incluídas dimensões relacionadas ao preço, fatores pessoais e fatores situacionais em pesquisas futuras.

Jain, Sinha e Sahney (2011) desenvolveram um modelo conceitual para a qualidade do serviço na educação superior. Este modelo de qualidade no serviço é dividido em duas dimensões: qualidade do programa e qualidade de vida. A qualidade do programa é dividida em quatro dimensões: currículo, instalações acadêmicas, exposição à indústria e qualidade dos insumos. A qualidade de vida é dividida em instalações de suporte, relações interpessoais, atividades não acadêmicas e campus.

Mainardes e Domingues (2011) buscaram identificar por meio de 13 atributos, quais aqueles que mais contribuem para a percepção de qualidade dos estudantes de uma IES brasileira de Santa Catarina, segundo os estudantes da graduação em administração. Os resultados apontaram como atributos chave a qualidade da IES na visão dos estudantes em geral e a vida acadêmica do estudante; ofertas extras de cursos e atividades, práticas de trabalho dos funcionários e equipamentos em geral foram classificados como atributos amplificadores (não impactam na avaliação da qualidade quando ausentes, mas aumentam a percepção de qualidade quando presentes); estrutura, equipamentos e instalações, imagem perante a comunidade, qualidade com relação à inovação, qualidade com relação ao foco nos estudantes e qualidade no desenvolvimento de novos cursos apareceram como atributos básicos (não melhoram a percepção de qualidade quando presentes, mas reduzem a qualidade percebida quando não atendem as expectativas) e finalmente, identificação de oportunidades de melhoria, proteção dos estudantes a perigos, riscos ou dúvidas e informações recebidas pelo aluno foram considerados atributos secundários (não elevam nem diminuem a qualidade percebida).

Chatfield, Lee e Chatfield (2012) analisaram os fatores que afetam a escolha de uma faculdade em hotelaria no estado de Nevada, nos Estados Unidos. Foram avaliados 64 fatores, divididos em três componentes: importância da escolha da faculdade, fatores que influenciam a escolha da faculdade e suporte financeiro. Os fatores foram agrupados por meio de uma AFE em 11 categorias: suporte à carreira, mídia, financeiro, inspiração, ambiente, suporte familiar, instalações, caráter institucional, atividades-extra, custo líquido e influenciadores. Os atributos com maior média foram aqueles relacionados às dimensões: suporte à carreira, custo líquido e inspiração.

Tauil e Mainardes (2013) identificaram como fatores considerados determinantes na escolha de uma pós-graduação lato sensu no Espírito Santo: características gerais do curso, aprendizado, imagem, empregabilidade, estrutura da instituição, estrutura de apoio ao curso, motivos pessoais e atualização do curso. O estudo mostrou que Estrutura da IES, Motivos pessoais e Atualização do curso foram determinantes para a escolha dos estudantes, explicando 19% da variabilidade da Atratividade pelo curso.

Wilkins e Huisman (2013) identificaram critérios utilizados por potenciais estudantes em universidades internacionais para avaliar as imagens percebidas e investigar o impacto dessas avaliações na aplicação dos estudantes em nove escolas internacionais dos Emirados Árabes Unidos. Um terço dos entrevistados disseram ter sido influenciados por informações e opiniões obtidas através de relacionamentos pessoais e da mídia e que a influência de pais, empregadores e meios de comunicação explicou 55,4% da variabilidade das intenções de aplicação de potenciais estudantes.

Sabir et al (2013) realizaram um estudo visando determinar os fatores que influenciam a escolha de uma universidade e de um curso entre estudantes de engenharia e administração no Paquistão. Para isso, pesquisaram 32 atributos divididos em sete dimensões, baseadas nos 7Ps de marketing para ensino superior: Programa, Preço, Promoção, Praça, Pessoas, Prospectos e Proeminência. Os atributos considerados mais importantes foram aqueles relacionados à proeminência da universidade, ao preço e ao Programa.

To et al. (2014) examinaram a escolha do destino dos estudantes que cruzam as fronteiras para estudar no ensino superior, na China. O questionário continha 20 atributos, avaliados quanto à importância e à satisfação. Foi utilizada a matriz de importância x desempenho para identificar os atributos considerados mais importantes para a escolha da instituição, que são a reputação do programa, o reconhecimento das qualificações da universidade, a disponibilidade de informações sobre o curso, a segurança e o custo de vida nas cidades hospedeiras.

Hanssen e Mathisen (2018) estudaram a atratividade de uma instituição de ensino superior rural norueguesa. Os fatores foram divididos em fatores relacionados à IES (Programa, Qualidade, Professores, Reputação, Visibilidade, Exterior, Comunidade, Networking, Proximidade) e fatores relacionados à cidade onde a IES está localizada (Habitantes, Acesso à apartamentos, Cultura, Esportes, Atividade ao ar livre, Transporte, Custo de viagem, Aluguel, Empregos. Foi utilizada a matriz de importância x desempenho para análise de dados.

Rodrigues, Vivan e Storopoli (2016) escreveram um ensaio teórico para modelar a atratividade no ensino superior num ambiente global, no qual classificaram os atributos em duas categorias: atributos tangíveis e intangíveis. Como atributos intangíveis foram considerados fatores como a marca, imagem, status, diferenciação, percepção relativa, e os sentimentos. Como atributos tangíveis, foram considerados a facilidade de uso, a usabilidade, o sucesso profissional, a atualização, a assistência, a substituição de cursos, a tecnologia, a qualidade, a compatibilidade, a educação integrada, o design, a inovação, o preço, as finanças, quotas, acessibilidade, disponibilidade e o impulso.

Um resumo da literatura entre os anos de 2008 e 2018 é apresentado no quadro 2.

Quadro 2: Estudos relacionando fatores de atratividade em IES

| ↓ Elementos avaliados | → Autores | | | | | | | | | | | |
|--|----------------------------|-------------------------|----------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|------------------|-------------------------------------|---------------------------|
| | Callender e Jackson (2008) | Butt e Ur Rehman (2010) | Gruber et al. (2010) | Jain, Sinha e Sahney (2011) | Mainardes e Domingues (2011) | Chatfield, Lee e Chatfield (2012) | Taiul e Mainardes (2012) | Wilkins e Huisman (2013) | Sabir et al. (2013) | To et al. (2014) | Rodrigues, Vivan e Storopoli (2016) | Hanssen e Mathisen (2018) |
| Proximidade de casa, localização * | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Reputação / Imagem da universidade * | | X | | | X | X | X | X | X | | X | X |
| Instalações acadêmicas (sala de aula, biblioteca, laboratórios, equipamentos de informática) * | | X | X | X | X | | | | X | | X | |
| Melhores perspectivas de emprego e salário | X | | | | X | X | X | | | | X | |
| Áreas onde o custo de vida é menor | X | | | | X | | | X | | X | | X |
| Expertise dos professores | | X | X | | | X | | | X | | | X |
| Instalações de suporte (refeitórios, lanchonetes, ginásios, hospital, academia) | | X | | X | | X | X | | X | | | |
| Disponibilidade de informações e propaganda | | X | | | X | X | | | X | | | |
| Conteúdo do curso | | | | X | | | X | | X | | | X |
| Atividades extracurriculares (sociais, culturais, desportivas) | | | | X | X | X | | | | | | X |
| Custo de matrícula e mensalidades | | | | | | X | X | | X | | X | |
| Influência de amigos | | | | | | X | | X | X | X | | |
| Variedade de cursos ofertados | | X | X | | X | | | | | | | |
| Relação teoria e prática | X | X | | | | X | | | | | | |
| Suporte familiar (moradia, ajuda de custo) | X | | | | X | | | | | | | |
| Atmosfera entre os estudantes | | | X | X | | | | | | | | X |
| Segurança | | | | | X | X | X | | | | | |
| Diversidade | | | | | | X | | | X | X | | |
| Marca | | | | | | | X | | X | | X | |
| Qualidade dos candidatos ao curso | | | | X | | | | X | | | | |
| Duração do curso | X | | | | X | | | | | | | |
| Área com oportunidades de emprego temporário ou meio período | X | | | | | | | | | | | X |
| Perfil inovador | | | | | X | | | | | | X | |
| Influência de ex-alunos | | | | | | X | | | X | | | |
| Posição da IES em rankings | | | | | | | | X | X | | | |

Fonte: Elaboração própria Nota: *elementos com mais de cinco estudos relacionados

Para a construção deste quadro, todos os atributos mencionados nos estudos foram listados e posteriormente categorizados. Pode-se verificar que existe uma certa concordância entre os autores sobre os principais elementos de atração de estudantes universitários, com ênfase para os elementos localização, emprego/salário, instalações e reputação

2.2 Lealdade

De acordo com Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), a lealdade dos estudantes é um objetivo fundamental para muitas instituições de ensino superior. Para a maioria das universidades privadas, as mensalidades são a principal fonte de renda. Reter alunos significa desenvolver uma base financeira sólida e previsível para atividades futuras da universidade. Relacionamentos de longo prazo com estudantes podem fornecer algum tipo de vantagem competitiva estratégica: o ganho de novos alunos é geralmente mais dispendioso do que manter os relacionamentos existentes, e os efeitos de redução de custos são gerados ao longo do ciclo de vida do relacionamento. Um estudante leal pode continuar a apoiar sua instituição acadêmica mesmo após a formatura, seja financeiramente, por meio da promoção boca-a-boca a outros alunos atuais ou futuros ou ainda através de alguma forma de cooperação.

A revisão de literatura identificou apenas um artigo que avaliou a relação direta entre um elemento de atração e a lealdade dos estudantes: Nguyen e LeBlank (2001) verificaram que a imagem institucional e a reputação explicam 57,4% da lealdade dos estudantes. A maioria dos estudos referentes à lealdade consideram a satisfação ou outras variáveis mediadoras entre os elementos de atração e a lealdade (HELGESEN E NESSET, 2007; ROJAS-MÉNDEZ ET AL., 2009; THOMAS, 2011). Na relação direta entre os elementos de atração e a satisfação, Gruber et al. (2010) identificaram que os 14 elementos pesquisados explicaram 53 % da variação da satisfação, sendo os elementos com maior correlação o curso, a reputação da instituição e os professores. Nesse estudo, o conceito de lealdade é expresso pelas próprias assertivas da escala proposta por Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001):

- Eu recomendaria meu curso para outra pessoa.
- Eu recomendaria esta Universidade para outra pessoa.
- Se eu tivesse que escolher de novo, escolheria o mesmo curso.
- Se eu tivesse que escolher de novo, escolheria esta Universidade novamente.

3 METODOLOGIA

O objetivo geral deste artigo é explorar os elementos de atração que influenciam a decisão dos estudantes a cursar uma pós-graduação *stricto sensu* em determinada universidade e verificar a relação entre esses elementos e sua lealdade com a universidade escolhida. Neste caso, a abordagem escolhida para esta análise é quantitativa, por examinar a relação entre variáveis (CRESWELL, 2010). A pesquisa é considerada uma *survey* de corte transversal, envolvendo as seguintes atividades: revisão de pesquisas anteriores relevantes ao objetivo proposto, uma pesquisa com 173 estudantes de onze cursos de mestrado e doutorado de uma universidade brasileira pública localizada no Estado de Santa Catarina, estatística descritiva dos escores dos respondentes, análise de componentes principais para resumir os principais elementos de atração e análise da relação entre os elementos de atração e a lealdade dos estudantes.

Para a revisão da literatura foram pesquisados artigos em duas bases de dados: Scopus e Web of Science. Os critérios utilizados para seleção das variáveis foram artigos publicados entre os anos de 2008 e 2018, tipo de documento “artigo” nas áreas de Ciências Sociais e Negócios, Administração e Contabilidade, dando preferência às publicações de alto impacto na classificação de periódicos Qualis. Os termos considerados foram *Attractiveness, Higher education e Satisfaction; Attractiveness, Post-graduation e Satisfaction; University choice e Satisfaction; University e Loyalty*. Ao todo, foram encontrados 127 artigos. Após o descarte dos resultados duplicados e a leitura dos resumos dos artigos selecionados, restaram 19 artigos, que auxiliaram na identificação dos elementos de atração e lealdade. No entanto, alguns estudos relevantes ao tema estudado, não classificados no Qualis, também foram

considerados, dada a contribuição de elementos de atração que poderiam ser usados nesta pesquisa.

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado, baseado nos elementos identificados na revisão de literatura, adequados de acordo com o contexto do objeto desse estudo (pós-graduação *stricto sensu*), e nos indicadores de lealdade propostos por Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001).

O questionário foi dividido em três partes: a primeira, na qual os respondentes deveriam assinalar o grau de importância de 61 elementos na decisão em cursar Mestrado ou Doutorado na instituição, sendo 1 = extremamente baixa e 5 = extremamente alta. Na segunda parte do questionário, os respondentes deveriam assinalar o grau de concordância atual com quatro assertivas relacionadas à lealdade ao curso e a instituição, sendo 1 = Discordo totalmente e 5 = concordo totalmente. Finalmente, o respondente foi solicitado a preencher uma seção destinada ao perfil do estudante, contendo informações como curso, programa, sexo, idade, se é bolsista ou pagante e Cidade/Estado de origem. Essas variáveis foram utilizadas posteriormente para verificar se existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos no que diz respeito à lealdade, por meio de testes de Mann-Whitney e Kruskal Wallis no SPSS.

Para verificar a precisão e a coerência das escalas propostas, cinco estudantes dos cursos de mestrado doutorado em Ciências Contábeis e Administração, foram convidados a revisar o pré-questionário quanto ao entendimento e a coerência das questões com o tema da pesquisa. Após as alterações sugeridas, foram modificadas algumas palavras para facilitar o entendimento dos elementos de atração a serem avaliados.

Uma carta de apresentação da pesquisa e o link de acesso foi enviado por e-mail aos coordenadores dos Programas de Pós-graduação da instituição convidando todos os estudantes que atendiam os critérios para participação. A amostra probabilística foi composta por 174 acadêmicos, sendo que 1 formulário estava incompleto, totalizando 173 respostas válidas e 38,4% da população de 450 estudantes, com uma margem de erro de 6%.

Para representar as 61 variáveis originais em um número reduzido de fatores foi utilizada a técnica multivariada da Análise de Componentes Principais (ACP). Segundo Marôco (2014) o objetivo da ACP é resumir a informação presente nas variáveis originais (geralmente correlacionadas) em um número reduzido de componentes ortogonais (não correlacionados) que explicam o máximo da variância das variáveis originais. Portanto, a ênfase da ACP é sobre o ‘resumo’ da variância dos dados originais. Esta análise foi realizada usando o software SPSS v. 22. Eliminadas as variáveis cuja carga fatorial é baixa, procedeu-se então uma Análise Fatorial Exploratória, que segundo Marôco (2014) tem por objetivo identificar fatores latentes que explicam intercorrelações observadas nas variáveis originais, isto é, as componentes principais são combinações lineares ponderadas das variáveis originais, enquanto os fatores são variáveis não diretamente observáveis (latentes) que hipoteticamente explicam as correlações observadas entre as variáveis originais. A fim de separar melhor a informação obtida, foi usada a rotação varimax.

$$ACP \begin{cases} \text{Componente} = \text{Combinação Linear (variáveis observadas)} \\ \xi_i = \gamma_{i1}x_1 + \gamma_{i2}x_2 + \dots + \gamma_{ip}x_p \end{cases}$$

$$AFE = \begin{cases} \text{Variável Observada} = \text{Combinação Linear \{fatores\}} + \text{Erro} \\ z_i = \lambda_{i1}f_1 + \lambda_{i2}f_2 + \dots + \lambda_{im}f_m + \eta_i \end{cases}$$

Mesmo que a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Análise das Componentes Principais sejam técnicas exploratórias multivariadas e que ambas permitam a representação das variáveis originais em um número mais reduzido de componentes/fatores, leva muitas

vezes a assumir erroneamente que ACP é um modelo AFE, pois as duas técnicas possuem fundamentação teórica e objetivos diferentes (FABRIGAR et al., 1999; MARÔCO, 2014).

A capacidade de previsão da lealdade pelos elementos de atração foi avaliada por meio de regressão linear múltipla, também no SPSS, utilizando-se do método *Enter*.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os estudantes foram classificados de acordo com os seguintes critérios: Curso, Programa de Pós-graduação, Sexo, Idade e Bolsista (Sim/Não). O Perfil Demográfico dos respondentes é demonstrado na Tabela 1:

Tabela 1: Perfil demográfico dos respondentes

| Variável | Categoria | No de respondentes | % |
|------------------|----------------------|--------------------|------|
| <i>Curso</i> | Mestrado | 132 | 76,3 |
| | Doutorado | 41 | 23,7 |
| <i>Programa</i> | Administração | 40 | 23,1 |
| | Ciências Contábeis | 21 | 12,1 |
| | Educação | 29 | 16,8 |
| | Engenharia Ambiental | 37 | 21,4 |
| | Engenharia Elétrica | 15 | 8,7 |
| | Outros | 31 | 17,9 |
| <i>Sexo</i> | Masculino | 56 | 32,4 |
| | Feminino | 117 | 67,6 |
| <i>Idade</i> | 20 a 24 anos | 21 | 12,1 |
| | 25 a 29 anos | 47 | 27,2 |
| | 30 a 34 anos | 40 | 23,1 |
| | 35 a 39 anos | 32 | 18,5 |
| | 40 anos ou mais | 33 | 19,1 |
| <i>Bolsista?</i> | Sim | 99 | 57,2 |
| | Não | 74 | 42,8 |
| <i>UF</i> | SC | 129 | 74,6 |
| | Outros | 44 | 25,4 |

Fonte: Dados da pesquisa

A amostra foi composta por estudantes de todos os 11 Programas de Pós-graduação *stricto sensu* da Universidade, sendo 11 cursos de mestrado e 3 cursos de Doutorado. As variáveis demográficas foram criadas com a ideia de se realizar testes de comparação de médias, para verificar a diferença entre os grupos. Para isso, os dados foram testados quanto à normalidade, porém os resultados revelaram que não estão normalmente distribuídos. Nesse caso, sugere-se a utilização de testes não-paramétricos (FIELD, 2009). Dessa forma, foram utilizados o teste de Mann-Whitney para duas amostras independentes e o teste de Kruskal-Wallis para k amostras independentes. O teste de Mann-Whitney foi utilizado para a verificação de diferenças na lealdade de acordo com o curso, o sexo e o fato de ser bolsista. O teste de Kruskal-Wallis foi utilizado para verificar se há diferenças na lealdade de acordo com o Programa e a Idade. Em nenhum dos casos foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos em relação à lealdade, com todos os p-value > 0,05.

Na sequência, foi realizada a estatística descritiva dos dados para verificar as médias dos elementos de atração. A tabela 2 apresenta os elementos de atração com as dez maiores e menores médias do estudo.

Tabela 2: Top 10 elementos de atração com maiores e menores médias

| TOP 10 + | | TOP 10 - | |
|----------|-------------------------------------|----------|-------------------------------|
| 4,69 | Buscar titulação | 2,66 | Clima |
| 4,42 | Carreira acadêmica | 2,73 | Empregabilidade na indústria |
| 4,31 | Empregabilidade IES | 2,79 | Propaganda em diversas mídias |
| 4,25 | Prestígio profissional | 2,92 | Financiamento estudantil |
| 4,23 | Qualidade do curso | 3,02 | Disp. Atividades desportivas |
| 4,23 | Biblioteca | 3,05 | Interação com a indústria |
| 4,18 | Linha pesquisa na área de interesse | 3,10 | Número de estudantes |
| 4,15 | Oportunidade de Salário melhor | 3,11 | Trabalho meio período |
| 4,10 | Reputação professores | 3,14 | Valor da matrícula |
| 4,06 | Visibilidade da IES | 3,17 | Estudantes atuais |

Fonte: Dados da pesquisa

Metade dos elementos com maiores médias estão associados à carreira, em linha com os achados de estudos anteriores, nos quais melhores projeções de emprego (CALLENDER E JACKSON, 2008); suporte à carreira (CHATFIELD, LEE E CHATFIELD, 2012); empregabilidade (TAUIL E MAINARDES, 2013) também estavam entre as maiores médias. Especificamente no caso deste estudo, no qual os cursos de mestrado e doutorado estão fortemente relacionados à formação de professores de ensino superior, os resultados estão mais relacionados à carreira acadêmica, ao passo que a empregabilidade na indústria está entre os dez elementos menos atrativos. Dessa forma, é possível afirmar que a maior motivação dos estudantes de pós-graduação dessa instituição é seguir uma carreira acadêmica.

A reputação dos professores também foi um item considerado importante para os estudantes, em linha com os achados de Butt e Ur Rehman (2010). Linha de pesquisa na área de interesse e qualidade do curso, que estão relacionadas ao programa do curso, também foram considerados itens importantes pelos respondentes da pesquisa de Sabir et al (2013), na dimensão Programa e na variável Cursos oferecidos (BUTT E UR REHMAN, 2010).

No tocante à estrutura, apesar de outros estudos terem identificado a estrutura da IES como um elemento importante para a atração (BUTT E UR REHMAN, 2013; TAUIL E MAINARDES, 2013), o único elemento estrutural que apareceu entre as 10 melhores médias foi a biblioteca. Um dos motivos de uma média alta nesse elemento pode ser o fato do acervo da biblioteca da Universidade pesquisada ser considerado um dos maiores do Estado de Santa Catarina e permitir acesso a diversas bases de dados e periódicos através do portal da CAPES, o que de fato é importante para o desenvolvimento da pesquisa na Instituição. A visibilidade da IES pela sociedade, também foi um fator identificado por estudos anteriores, no que diz respeito à imagem, reputação ou proeminência (TAUIL E MAINARDES, 2013; SABIR ET AL., 2013; TO ET AL., 2014)

Por outro lado, os estudos anteriores identificaram a importância do fator custo na escolha dos estudantes (CALLENDER E JACKSON, 2008; CHATFIELD, LEE E CHATFIELD, 2012; SABIR ET AL., 2013; TO ET AL., 2014). Nesse estudo, elementos relacionados ao custo, como financiamento estudantil, disponibilidade de trabalho meio período e valor da matrícula ficaram entre os elementos com menores médias na pesquisa. No entanto, ao observarmos o perfil demográfico dos estudantes, identifica-se que mais da metade (57,2%) dos respondentes foram bolsistas, ou seja, estudantes que se enquadram em outro tipo de política de pagamento do curso e que a disponibilidade de bolsas, apesar de não estar entre os 10 elementos com maiores médias, apresentou uma média de 3,83, que a colocaria em 13º no ranking.

A propaganda em diversas mídias não foi um elemento considerado importante pelos estudantes, contrariando os achados de Wilkins e Huisman (2013). Uma explicação para esse fenômeno pode ser o fato de que a visibilidade da IES na sociedade é grande, portanto, o

marketing pode não ser tão importante quanto em outras IES, que ainda estão construindo sua imagem.

A influência de terceiros (WILKINS E HUISMAN, 2013) teve baixa importância para a escolha dos alunos, como por exemplo as opiniões obtidas de estudantes atuais, que não parecem afetar as intenções de aplicação de potenciais estudantes. Finalmente, alguns fatores sociológicos como clima, disponibilidade de atividades desportivas e interação com a indústria, também não demonstraram ser elementos importantes para a escolha da instituição, em consonância com as fases de escolha propostas por Jackson (1982), no que diz respeito ao efeito do contexto social na escolha, considerado fraco no geral. A lista contendo as médias de todas as variáveis pesquisadas pode ser vista na tabela 3.

Tabela 3: Médias dos elementos de atração e lealdade

| Elemento | Média | Elemento | Média |
|--|-------|---|-------|
| Desejo de obter um título de Mestre ou Doutor | 4,69 | Grau de inovação da Universidade | 3,51 |
| Desejo de seguir uma carreira acadêmica | 4,42 | Proximidade de casa | 3,49 |
| Empregabilidade em IES | 4,31 | Possibilidade de fazer uma parte do curso no exterior | 3,42 |
| Prestígio profissional | 4,25 | Possibilidade de validação de disciplinas já cursadas | 3,42 |
| Qualidade do curso | 4,23 | Interação social entre os alunos | 3,41 |
| Biblioteca com livros e periódicos de qualidade | 4,22 | Idade da Universidade | 3,40 |
| Linhas de pesquisa na área de interesse | 4,18 | Acessibilidade | 3,39 |
| Oportunidade de um salário melhor | 4,15 | Disponibilidade de informação para o público | 3,39 |
| Reputação dos professores | 4,10 | Famíliares | 3,39 |
| Visibilidade da instituição na sociedade | 4,06 | Promoção da diversidade | 3,38 |
| Conteúdo do curso | 4,01 | Custo de vida na cidade | 3,36 |
| Avaliação do Programa na CAPES | 3,93 | Possibilidade de validação de diploma estrangeiro | 3,29 |
| Disponibilidade de bolsas de estudo | 3,86 | Valor da mensalidade | 3,28 |
| Qualidade do curso reconhecida pelo mercado de trabalho | 3,81 | Cultura da região | 3,26 |
| Professores/servidores da Universidade | 3,80 | Ex-alunos | 3,25 |
| Instalações para pesquisa | 3,79 | Laboratórios de informática | 3,25 |
| Oportunidade de estabelecer networking | 3,79 | Variedade de cursos de mestrado e doutorado | 3,19 |
| Avaliação da Universidade no MEC | 3,78 | Oferta de atividades culturais | 3,18 |
| Coerência entre o conteúdo do curso e as necessidades do mercado | 3,77 | Estudantes atuais | 3,17 |
| Localização geográfica | 3,75 | Valor da taxa de matrícula | 3,14 |
| Marca forte na região | 3,75 | Disponibilidade de trabalho meio período na região | 3,11 |
| Salas de aula bem equipadas | 3,70 | Número de estudantes | 3,10 |
| Acesso à internet | 3,68 | Interação com a indústria | 3,05 |
| Segurança | 3,65 | Disponibilidade de espaços desportivos | 3,02 |
| Ambiente virtual | 3,62 | Possibilidade de financiamento estudantil | 2,92 |
| Projetos de extensão relevantes p/ a comunidade | 3,60 | Propagandas em diversas mídias | 2,79 |
| Divulgação de pesquisas acadêmicas | 3,59 | Empregabilidade na indústria | 2,73 |

| | | | |
|--|------|--|------|
| Uso de tecnologia adequada | 3,58 | Clima da região | 2,66 |
| Possibilidade de trabalhar na Universidade após a conclusão do curso | 3,55 | Lealdade | |
| Processo seletivo atrativo | 3,55 | Eu recomendaria essa Universidade para outra pessoa. | 4,40 |
| Características socioeconômicas da região | 3,53 | Eu recomendaria meu curso para outra pessoa. | 4,36 |
| Facilidade de transporte | 3,53 | Se eu tivesse que escolher de novo, escolheria o mesmo curso. | 4,17 |
| Experiência anterior positiva na Universidade | 3,51 | Se eu tivesse que escolher de novo, escolheria a mesma Universidade. | 4,03 |

Fonte: Dados da pesquisa

Finalmente, analisando-se as médias relacionadas à lealdade, pode-se perceber que os estudantes que participaram desse estudo são altamente leais tanto ao curso de pós-graduação escolhido como à Universidade em que estudam, com médias superiores a 4 numa escala de 1 a 5. Esse resultado pode estar relacionado ao fato de que, se forem desconsiderados aspectos relacionados às ambições de carreira, os elementos com maior média na pesquisa foram qualidade do curso, biblioteca com livros e periódicos de qualidade, linhas de pesquisa na área de interesse, reputação dos professores e visibilidade da IES, ou seja, elementos que qualificam a qualidade e reputação da Universidade estudada o que poderia levar a uma maior lealdade, conforme demonstram os estudos anteriores (NGUYEN; LEBLANK, 2001).

Na sequência, os dados foram analisados para verificar a existência de *outliers*. Um caso foi eliminado, reduzindo a amostra a ser utilizada nas próximas etapas para 172 casos. Após analisar a intercorrelação entre as variáveis, foi verificado que algumas apresentaram pouca ou nenhuma correlação com as demais e por esse motivo foram excluídas, conforme sugerido por Field (2009).

A próxima etapa foi a realização da Análise de Componentes Principais (ACP), com o objetivo de reduzir o número de variáveis. A ACP resultou em 37 elementos divididos em seis componentes, com fatores de carga superiores a 0,5, representando 60,3% da variância total. Os seis componentes foram então renomeados de acordo com as características de seus elementos, resultando na seguinte classificação: Componente 1: Estrutura; 2: Curso e Carreira; 3: Social; 4: Influenciadores; 5: Custo; e 6: Localização. Na sequência, a consistência interna foi avaliada pelo coeficiente Alfa de Cronbach (α), que mede o grau de covariância de uma série de itens, variando de 0 a 1. Quanto mais elevada a contagem, maior a confiabilidade da escala. São esperados valores superiores a 0,70 (HAIR JR. et al., 2005). Os resultados da ACP e da análise da confiabilidade são apresentados na tabela 4.

Tabela 4: Resultados da Análise de Componentes Principais e teste de Confiabilidade

| Elementos / Fatores | | Componentes | | | | | |
|---|--|-------------------|------|------|------|------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Estrutura | Instalações p/ pesquisa | ,806 | | | | | |
| | Sala de aula | ,800 | | | | | |
| | Internet | ,702 | | | | | |
| | Ava | ,692 | | | | | |
| | Tecnologia | ,680 | | | | | |
| | Laboratório de informática | ,679 | | | | | |
| | Biblioteca | ,662 | | | | | |
| | Inovação | ,656 | | | | | |
| | Divulgação das pesquisas para a comunidade | ,517 | | | | | |
| | Avaliação CAPES | | ,721 | | | | |
| Curso e Carreira | Visibilidade da universidade na sociedade | | ,710 | | | | |
| | Qualidade reconhecida pelo mercado | | ,700 | | | | |
| | Qualidade do curso | | ,669 | | | | |
| | Oportunidade de um salário melhor | | ,666 | | | | |
| | Avaliação da universidade pelo MEC | | ,665 | | | | |
| | Empregabilidade em IES | | ,613 | | | | |
| | Busca de prestígio profissional | | ,584 | | | | |
| | Intenção de seguir carreira acadêmica | | ,582 | | | | |
| | Reputação dos professores | | ,560 | | | | |
| | Social | Cultura da região | | | ,758 | | |
| Disponibilidade de atividades desportivas | | | | ,742 | | | |
| Disponibilidade de atividades culturais | | | | ,728 | | | |
| Características socioeconômicas da região | | | | ,717 | | | |
| Clima | | | | ,565 | | | |
| Ambiente de interação social | | | | ,516 | | | |
| Influenciadores | Disponibilidade de bolsa de estudo | | | | ,754 | | |
| | Possibilidade de financiamento estudantil | | | | ,707 | | |
| | Influência de ex-alunos | | | | ,681 | | |
| | Influência de estudantes atuais | | | | ,576 | | |
| | Influência de professores e servidores | | | | ,539 | | |
| | Experiência positiva com a universidade | | | | ,527 | | |
| Local | Facilidade transporte | | | | | ,902 | |
| | Localização geográfica | | | | | ,890 | |
| | Proximidade de casa | | | | | ,861 | |
| Custo | Valor mensalidade | | | | | | ,869 |
| | Valor matrícula | | | | | | ,847 |
| | Custo de vida | | | | | | ,638 |
| Eigenvalue | | 11,1 | 3,35 | 2,62 | 2,27 | 1,82 | 1,73 |
| Variância | | 15,3 | 12,3 | 9,9 | 8,1 | 7,4 | 7,04 |
| Variância acumulada | | 15,3 | 27,7 | 37,6 | 45,8 | 53,2 | 60,32 |
| Alfa de Cronbach | | 0,92 | 0,87 | 0,85 | 0,81 | 0,89 | 0,83 |

Método de extração: Análise de Componente Principal. Método de rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

O teste de Kaiser-Meyer-Olkin produziu um valor de 0,856. Valores entre 0,8 e 0,9 são considerados muito bons (FIELD, 2009), apontando que a técnica é adequada à nuvem de dados. Além disso, o teste de esfericidade de Bartlett ($p = 0,000$) indica que os dados possuem um grau de correlação suficientemente alto entre pelo menos um número de variáveis. Em relação à confiabilidade, todos os valores do alfa de Cronbach (α) foram superiores a 0,70.

Da mesma forma, foi realizada uma ACP dos itens relacionados à lealdade. A ACP resultou em apenas um componente, com fatores de carga superiores a 0,8, representando 77,8% da variância total. Os 4 itens relacionados à lealdade apresentaram um alfa de Cronbach (α) de 0,893.

Para a realização da regressão linear múltipla, foram usadas as médias dos elementos resultantes das ACPs, de acordo com a seguinte equação de regressão:

$$\text{Lealdade} = \beta_0 + \beta_1 \text{Estrutura} + \beta_2 \text{Curso\&carreira} + \beta_3 \text{Social} + \beta_4 \text{Influenciadores} + \beta_5 \text{Localização} + \beta_6 \text{Custo} + \varepsilon$$

Os dados não apresentam multicolinearidade, com todos os valores de VIF inferiores a 5. Os resíduos apresentaram-se normalmente distribuídos e não autocorrelacionados (Durbin-Watson = 2,15).

Dessa forma, ao se analisar o modelo da regressão pode-se verificar que apenas a variável previsoras Curso & Carreira foi considerada significativa para o modelo (p-value <0,05), com um beta de 0,292. Os betas da Regressão são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5: Resultados da Regressão

| Modelo | Coeficientes não padronizados | | Coeficientes padronizados | t | Sig. | Estatísticas de colinearidade | |
|------------------|-------------------------------|-------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------------|-------|
| | B | Erro Padrão | Beta | | | Tolerância | VIF |
| 1 (Constante) | 2,394 | 0,397 | | 6,030 | 0,000 | | |
| Estrutura | 0,146 | 0,090 | 0,166 | 1,619 | 0,107 | 0,473 | 2,114 |
| Curso & Carreira | 0,364 | 0,101 | 0,292 | 3,599 | 0,000 | 0,759 | 1,318 |
| Social | 0,093 | 0,081 | 0,108 | 1,152 | 0,251 | 0,567 | 1,764 |
| Influenciadores | -0,001 | 0,070 | -0,001 | -0,15 | 0,988 | 0,689 | 1,452 |
| Localização | -0,051 | 0,046 | -0,081 | -1,11 | 0,269 | 0,939 | 1,065 |
| Custo | -0,083 | 0,057 | -0,115 | 1,45 | 0,150 | 0,793 | 1,261 |

a. Variável Dependente: Lealdade. $R^2 = 17,8\%$. *p < 0,05

Verificando-se o R^2 do modelo, pode-se afirmar que os elementos relacionados a Curso & Carreira explicam sozinhos 17,8% da variabilidade da lealdade. Ou seja, os maiores impactos positivos na lealdade dos estudantes de pós-graduação da universidade pesquisada entre os elementos estudados são provenientes do curso escolhido e do desejo de seguir uma carreira acadêmica. Neste caso, os elementos de maior contribuição para o modelo coincidem com as maiores médias dos elementos de atratividade, conforme pode ser visto na tabela 3 (Desejo de obter um título de Mestre ou Doutor, Desejo de seguir uma carreira acadêmica, Empregabilidade em IES e Prestígio profissional).

5 CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo é explorar os elementos de atração que influenciam a escolha dos estudantes de pós-graduação *stricto sensu* e verificar se há relação direta entre estes elementos e a lealdade dos estudantes à instituição.

Os principais elementos de atração de estudantes do Ensino Superior foram identificados por meio de revisão da literatura, resultando em 61 elementos, adaptados de acordo com o contexto da pós-graduação *stricto sensu* quando necessário. Esses 61 elementos foram então resumidos em 6 componentes por meio de uma ACP, resultando em 37 elementos considerando todos os fatores sugeridos por Jackson (1982), tais como antecedentes familiares, contexto social, experiência acadêmica, localização, informação, custos, características da instituição e do curso e características de emprego. Indicadores relacionados à lealdade dos estudantes ao curso e à instituição também foram identificados para o desenvolvimento de um modelo para avaliar a relação entre os elementos de atração e a lealdade dos estudantes. Considera-se que este objetivo foi alcançado por meio de testes estatísticos baseados nos dados de 173 estudantes de 11 Programas de Pós-graduação *stricto sensu* de uma Universidade pública do Estado de Santa Catarina, Brasil.

Os principais resultados deste estudo demonstram que o modelo conceitual é estatisticamente válido. Além disso, elementos relacionados ao curso e à carreira acadêmica influenciam positivamente a lealdade dos estudantes. Estes elementos explicam 17,8% da variabilidade da lealdade. Coincidentemente, os elementos de atração com maiores médias são relacionados à intenção do estudante em seguir uma carreira acadêmica. Por outro lado, questões financeiras como valor da matrícula, financiamento estudantil e possibilidade de trabalho meio-período ficaram entre as menores médias da pesquisa e não apresentaram significância na regressão. Assim, os resultados demonstram que para os estudantes da amostra analisada os fatores mais fortemente considerados na escolha da IES não foram os mesmos dos sugeridos no modelo combinado de Jackson (1982).

Apesar de realizado apenas em uma das 13 Universidades do Estado de Santa Catarina, o estudo contribui em termos de pesquisa quantitativa para a área de gestão universitária. Outra contribuição teórica é a sugestão de um modelo alternativo para medição dos elementos de atração mais adequados às universidades, considerando a indissociabilidade entre ensino-pesquisa-extensão, especificamente para alunos de pós-graduação *stricto sensu*. O instrumento foi testado estatisticamente e considerado confiável para aplicação prática. Ao avaliar a relação direta entre elementos de atração e lealdade, este estudo auxilia na construção de perspectivas diferentes para análise de atração e retenção de estudantes.

Como contribuição gerencial, o presente trabalho fornece um diagnóstico sobre os elementos com maior potencial de atração de alunos para a pós-graduação *stricto sensu* e sugere um instrumento que poderá ser aplicado periodicamente pela Universidade para auxiliar no processo de tomada de decisão sobre quais elementos são mais importantes para seus programas de pós-graduação. Além disso, serve como um instrumento para identificar meios de aumentar a lealdade dos alunos, uma vez que a um estudante leal pode continuar a apoiar sua instituição acadêmica mesmo após a formatura, seja financeiramente, por meio da promoção boca-a-boca a outros alunos atuais ou futuros ou ainda através de alguma forma de cooperação.

Uma das principais limitações desse estudo foi o número de questões do instrumento, que resultou em 71 questões, incluindo os dados demográficos. Como o questionário foi basicamente enviado para estudantes de mestrado e doutorado, alguns relataram que não conseguiram completar rapidamente o questionário e desistiram. O tempo de resposta previsto era de 5 a 10 minutos. Nesse sentido, a ACP auxiliou na redução do número de variáveis para futura aplicação do instrumento.

Uma segunda limitação é o fato de ao considerar os elementos de atração para os cursos e instituições, faz-se necessário reconhecer que tais elementos se assentam no plano das expectativas que levam a escolha do curso. Sendo assim, ainda que implicitamente, ao tratar os fatores de atração como elementos de fidelidade, o trabalho se furta da discussão sobre o processo de confirmação ou frustração das expectativas, papel este devidamente

ocupado pelo construto satisfação. Estudos futuros poderiam considerar a satisfação como um antecedente da lealdade e verificar o efeito mediador da satisfação na relação entre os elementos de atratividade e a lealdade dos estudantes.

Finalmente, a validade dos achados pode ser melhorada no futuro estendendo a amostra a outras Universidades no Brasil e no Exterior. As mesmas variáveis poderiam ser usadas acrescentando no modelo a satisfação como variável mediadora entre os elementos de atração e a lealdade, conforme a maioria dos estudos existentes. Estudos futuros poderiam também utilizar os mesmos elementos de atração utilizando-se da matriz de importância-desempenho como método de análise.

REFERÊNCIAS

- ALVES, D. A.; SILVEIRA JUNIOR, O. B. *Marketing nas Instituições Federais de Ensino Superior do Brasil*. 5ª Jornada Científica e Tecnológica e 2º Simpósio de Pós-Graduação do IFSUL de Minas. Inconfidentes – MG, 2013.
- ALVES, H.; RAPOSO, M. Conceptual model of student satisfaction in higher education. *Total Quality Management*, Oxfordshire: Routledge, v. 18, n. 5, p. 571-588, 2007.
- BRASIL, Lei n. 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 23 de dezembro de 1996.
- BRASIL. Ministério da Educação. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. CAPES esclarece modelo de concessão de bolsas. Brasília, DF: CAPES, 2020. Disponível em: <<http://www1.capes.gov.br/36-noticias/10225-capes-esclarece-modelo-de-concessao-de-bolsas>> Acesso em: 28/10/2020
- BRIGGS, S. An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: the case of higher education in Scotland. *Studies in Higher Education*, Oxfordshire: Routledge, v. 31, n. 6, p. 705-722, 2006.
- BUTT, B. Z.; UR REHMAN, K. A study examining the student's satisfaction in higher education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Amsterdam: Elsevier, v. 2, n. 2, p. 5446-5450, 2010.
- CALLENDER, C.; JACKSON, J. Does the fear of debt constrain choice of university and subject of study? *Studies in higher education*, Oxfordshire: Routledge, v. 33, n. 4, p. 405-429, 2008.
- CHATFIELD, H. K.; LEE, S. J.; CHATFIELD, R.E. The Analysis of factors affecting choice of college: A case study of UNLV hotel college students. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, Oxfordshire: Routledge, Vol 24, Issue 1, p. 26-33, 2011.
- CRESWELL, J. W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 5ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2010.
- FABRIGAR, L.R.; WEGENER, D.T.; MACCALLUM, R.C.; STRAHAN, E.J. Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*. 4: p.272-299. 1999.
- FIELD, A. *Descobrimos a estatística usando o SPSS-2*. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- FLORIANO, M. D. P.; SILVA, A. H.; DORNELES, F. Mello. *Marketing educacional: formulação de estratégias de marketing para a Universidade Federal do Pampa - Campus Santana do Livramento*. In: 3º Fórum internacional, Conecta. 2017.
- GRUBER, T.; FUß, S.; VOSS, R.; GLÄSER-ZIKUDA, M. Examining student satisfaction with higher education services: Using a new measurement tool. *International Journal of Public Sector Management*, Bingley: Emerald Group, v. 23, n. 2, p. 105-123, 2010.
- HAIR JR. J.; BABIN, B.; MONEY, A.; SAMOUEL, P. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

- HANSSSEN, T. S.; MATHISEN, T. A. Exploring the attractiveness of a norwegian rural higher education institution using importance-performance analysis. *Scandinavian Journal of Educational Research*, Oxfordshire: Routledge, v. 62, n. 1, p. 68-87, 2018.
- HECK, R.; HALLINGER, P. The Study of Educational Leadership and Management. *Educational Management Administration & Leadership*, Thousand Oaks: Sage Pub, Vol 33, Issue 2, pp. 229 – 244, 2005.
- HELGESEN, Ø.; NESSET, E. What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, Bingley: Emerald Group, v. 21, n. 2, p. 126-143, 2007.
- HENNIG-THURAU, T.; LANGER, M. F.; HANSEN, U. Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of service research*, Thousand Oaks: Sage Pub, v. 3, n. 4, p. 331-344, 2001.
- JACKSON, G. A. Public efficiency and private choice in higher education. *Educational evaluation and policy analysis*, Thousand Oaks: Sage Pub, v. 4, n. 2, p. 237-247, 1982.
- JAIN, R.; SINHA, G.; SAHNEY, S. *Conceptualizing service quality in higher education*. *Asian Journal on Quality*, Bingley: Emerald Group, v. 12, n. 3, p. 296-314, 2011.
- MAINARDES, E. W.; DOMINGUES, M. J. C. de S. Avaliação da qualidade de atributos específicos de Instituições de Ensino Superior em cursos privados de Administração em Joinville, SC. *Organizações & Sociedade*, Salvador: UFBA, v. 18, n. 58, p. 429-444, 2011.
- MARÔCO, J. *Análise estatística com utilização do SPSS.2*. 6ª ed. rev. e corr. Pêro Pinheiro : ReportNumber, 2014.
- MENEZES, P. H. B.; MARTINS, H. C.; OLIVEIRA, R. R. The Excellence Baldrige Criteria in The Effectiveness of Higher Education Institutions Management. *Brazilian Business Review (Portuguese Edition)*, Vitória: Fucape Business School, v. 15, n. 1, 2018.
- NGUYEN, N.; LEBLANC, G. Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, Bingley: Emerald Group, v. 15, n. 6, p. 303-311, 2001.
- RODRIGUES, L. C.; VIVAN, A. M.; STOROPOLI, J. E. Modeling higher education attractiveness to stand global environment. *Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL*, Florianópolis: INPEAU/UFSC, v. 9, n. 1, 2016.
- ROJAS-MÉNDEZ, J. I.; VASQUEZ-PARRAGA, A. Z.; KARA, A. L. I.; CERDA-URRUTIA, A. Determinants of student loyalty in higher education: A tested relationship approach in Latin America. *Latin American Business Review*, Philadelphia: Taylor & Francis, v. 10, n. 1, p. 21-39, 2009.
- SABIR, R. I.; AHMAD, W.; ASHRAF, R. U.; AHMAD, N. Factors affecting university and course choice: A comparison of undergraduate engineering and business students in Central Punjab, Pakistan. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, v. 3, n. 10, p. 298-305, 2013.

SCHLEMMER, Eliane; MOREIRA, José António. Modalidade da Pós-Graduação Stricto Sensu em discussão: dos modelos de EaD aos ecossistemas de inovação num contexto híbrido e multimodal. *Educação Unisinos*, v. 23, n. 4, p. 689-708, 2019.

TAUIL, A.; MAINARDES, E. W. Fatores determinantes na escolha de cursos de pós-graduação lato sensu. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, 13., 2013, Buenos Aires. *Anais...* Buenos Aires: INPEAU/UFSC, 29, nov. 2013. p. 1-20.

THOMAS, S. What drives student loyalty in universities: An empirical model from India. *International Business Research*, Toronto: Canadian Center of Science and Education. 4, n. 2, p. 183, 2011.

TO, W. M.; LUNG, J. W.; LAI, L. S.; LAI, T. M. Destination choice of cross-border Chinese students: an importance-performance analysis. *Educational Studies*, Oxfordshire: Routledge, v. 40, n. 1, p. 63-80, 2014.

WILKINS, S.; HUISMAN, J. Student evaluation of university image attractiveness and its impact on student attachment to international branch campuses. *Journal of Studies in International Education*, Thousand Oaks: Sage Pub, v. 17, n. 5, p. 607-623, 2013.

WOODALL, T.; HILLER, A.; RESNICK, S. Making sense of higher education: Students as consumers and the value of the university experience. *Studies in Higher Education*, Oxfordshire: Routledge, v. 39, n. 1, p. 48-67, 2014.