

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MATHEUS HINGST TAVARES

**FATORES DE ATRATIVIDADE PARA PROMOÇÃO DE VISIBILIDADE DO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**CURITIBA
2019**

MATHEUS HINGST TAVARES

**FATORES DE ATRATIVIDADE PARA PROMOÇÃO DE VISIBILIDADE DO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito à obtenção de grau de Bacharel em Gestão da Informação no curso de graduação em Gestão da Informação do Departamento de Ciência e Gestão da Informação do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.^a Maria do Carmo Duarte Freitas
Dr.^a Eng.

CURITIBA
2019

AGRADECIMENTOS

À minha família, por todo apoio dado durante esta trajetória e me permitirem a oportunidade de estar aqui hoje.

À Prof^a Maria do Carmo Duarte Freitas, Dr.^a Eng.^a, pela orientação, paciência, dedicação, incentivos para encarar os desafios do ambiente acadêmico e a confiança na elaboração deste trabalho.

Aos amigos, pelos momentos de alegria e fraternidade, proporcionados pela união e a amizade que construímos em todos esses anos.

A Deus, por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

Ao Curso de Gestão da Informação, por toda a experiência adquirida, não apenas em termos de conhecimentos, mas também me proporcionando novos valores como ser humano.

“Seja você quem for, seja qual for a posição social que você tenha na vida, a mais alta ou a mais baixa, tenha sempre como meta muita força, muita determinação e sempre faça tudo com muito amor e com muita fé em Deus, que um dia você chega lá. De alguma maneira você chega lá”.

Ayrton Senna da Silva

RESUMO

Esta pesquisa buscar os fatores de atratividade para a promoção do Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação. A metodologia de natureza aplicada, objetivos descritivos, abordagem mista e pesquisa bibliográfica. Para levantamento um questionário para graduandos de Gestão da Informação e a fim de descobrir dos fatores atrativos para o ingresso de novos alunos no Programa do Mestrado e Doutorado. A análise dos aborda resultados o perfil-socioeconômico dos participantes da pesquisa, dos fatores de atratividade por categoria respondente e cruza com o gênero dos respondentes. Além disso, compara os resultados com os obtidos no referencial teórico. A partir das respostas esta pesquisa, apresenta que os dois fatores mais lembrados aderem a 78% das respostas e o fator Gestão da Informação apresenta 54% do total. Identificamos que os fatores relacionados com o gênero dos participantes apresentam equilíbrio nos resultados quanto à preferência de fator de atratividade e sua categoria. Por fim faz uma orientação de como utilizar os fatores para promover a Pós-Graduação.

Palavras-chave: Gestão da Informação. Fatores de atratividade. Promoção.

ABSTRACT

This research seeks attractiveness factors for the promotion of the Graduate Program in Information Management. The methodology of applied nature, descriptive objectives, mixed approach and bibliographic research. To survey a questionnaire for students of Information Management and in order to find out the attractive factors for the entry of new students in the Master's and Doctorate Program. The analysis of the results addresses the socioeconomic profile of the research participants, the attractiveness factors by respondent category and crosses with the gender of respondents. Moreover, it compares the results with those obtained in the theoretical framework. Based on the answers, this research shows that the two most remembered factors adhere to 78% of the answers and the Information Management factor presents 54% of the total. We identified that the gender-related factors of the participants present balance in the results regarding the attractiveness factor preference and its category. Finally, it provides guidance on how to use the factors to promote graduate education.

Keywords: Information Management. Attractiveness factors. Promotion.

LISTA DE ABREVIATURAS

GC - Gestão do Conhecimento

GI - Gestão da Informação

IES - Instituição de Ensino Superior

MÁX - Máximo

MIN - Mínimo

PPGGI - Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação

TI - Tecnologia da Informação

TCC - Trabalho de Conclusão de Curso

UFPR - Universidade Federal do Paraná

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - GESTÃO DA INFORMAÇÃO CONCEITUADA APÓS A APLICAÇÃO DO LEAN OFFICE.....	20
FIGURA 2 - INFORMAÇÃO OTIMIZADA.....	21
FIGURA 3 – ESPIRAL DO CONHECIMENTO.....	22
FIGURA 4 - GESTÃO DO CONHECIMENTO NAS ORGANIZAÇÕES.....	23
FIGURA 5 - FATORES CLASSIFICADOS PELA NOTA.....	29
FIGURA 6 - FATORES CLASSIFICADOS PELA NOTA E GRUPO DE INFLUÊNCIA	30
FIGURA 7 - FATORES DE ATRATIVIDADE LIGADOS A FACULDADE.....	31
FIGURA 8 - FATORES DE ATRATIVIDADE LIGADOS A MERCADO DE TRABALHO	31
FIGURA 9 - FATORES DE ATRATIVIDADE LIGADOS A MOTIVOS PESSOAIS.....	33
FIGURA 10 - FATORES DE ATRATIVIDADE LIGADOS AO CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO.....	32
FIGURA 11 - FREQUÊNCIA DOS FATORES.....	34
FIGURA 12 - COMPARAÇÃO ENTRE O ÍNDICE DE ATRATIVIDADE E O RETORNO DAS AÇÕES POR PAÍS.....	35
FIGURA 13: CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	36
FIGURA 14 - RENDA PELA MÉDIA DE IDADE.....	44
FIGURA 15 - QUANTO AO TRABALHO.....	45
FIGURA 16 - QUANTO A HORA DISPONÍVEL PARA ESTUDO.....	45
FIGURA 17 - PERIODIZAÇÃO DOS RESPONDENTES.....	46
FIGURA 18 - APÓS TERMINAR A GRADUAÇÃO, TEM INTERESSE PROSSEGUIR OS ESTUDOS NO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO?.....	47
FIGURA 19 - PORCENTAGEM DE RESPOSTAS POR CATEGORIA DOS FATORES.....	48
FIGURA 20 - GÊNERO RELACIONADO COM OS FATORES ATRATIVOS DO CURSO.....	51
FIGURA 21 - GÊNERO RELACIONADO COM OS FATORES ATRATIVOS DA IES	52

FIGURA 22 - GÊNERO RELACIONADO COM OS FATORES ATRATIVOS PESSOAIS.....	52
FIGURA 23 - GÊNERO RELACIONADO COM OS FATORES ATRATIVOS DO MERCADO DE TRABALHO.....	53
FIGURA 24 - TOTAL DE RESPOSTAS POR GÊNERO.....	54

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - DADOS, INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO.....	16
QUADRO 2 - MODELO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO POR AUTORES.....	18
QUADRO 3 - MODELO DE GESTÃO DO CONHECIMENTO POR AUTORES.....	24
QUADRO 4 - PRÁTICAS DA GESTÃO DO CONHECIMENTO.....	26
QUADRO 5 - RESUMO DOS FATORES DE ATRATIVIDADE PELOS AUTORES: HIDES, DAVIES E JACKSON (2004); PEREIRA E FORTE (2006); DESCHAMPS, DOMINGUES E MAINARDES (2008).....	28
QUADRO 6 - ITENS EM COMUM.....	39
QUADRO 7- DISTRIBUIÇÃO DOS PRINCIPAIS FATORES.....	40
QUADRO 8 - PRINCIPAIS FATORES DEFINIDOS.....	41
QUADRO 9 - FORMATO DAS PERGUNTAS.....	42
QUADRO 10 - DADOS DAS RESPOSTAS.....	47
QUADRO 11 - CLASSIFICAÇÃO DOS FATORES POR NÚMERO DE RESPOSTAS	49
QUADRO 12 - CLASSIFICAÇÃO DOS GRUPOS DE RELEVÂNCIA.....	50
QUADRO 13 - FATORES DIVIDIDOS POR GRUPOS DE RELEVÂNCIA.....	50
QUADRO 14 - ITENS EM COMUM: BIBLIOGRAFIA E PESQUISA DO TRABALHO	54
QUADRO 15 - OS TRÊS PRINCIPAIS FATORES DE ATRATIVIDADE POR AUTOR	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	14
1.1.1 Objetivo geral.....	14
1.1.2 Objetivos específicos.....	14
1.2 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA.....	14
1.3 ESTRUTURA DO DOCUMENTO.....	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 INFORMAÇÃO.....	16
2.1.1 Gestão da Informação.....	17
2.1.2 Gestão do Conhecimento.....	21
2.2 PESQUISAS SOBRE FATORES DE ATRATIVIDADE.....	27
3. MÉTODO DE PESQUISA.....	36
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	36
3.2 AMBIENTE E AMOSTRA DA PESQUISA.....	37
3.3 LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO.....	37
3.4.3 Elaboração do Instrumento de Coleta de Dados.....	42
3.4.4 Aplicação do Instrumento de Coleta de Dados.....	42
4 TRATAMENTO DOS DADOS.....	43
4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO.....	44
4.2 OS FATORES ATRATIVIDADE PROSSEGUIR COM PÓS-GRADUAÇÃO.....	47
4.3 ANÁLISE A PARTIR DO CRUZAMENTO DOS DADOS.....	51
4.4 COMPARAÇÃO BIBLIOGRAFIA E PESQUISAS PERTINENTES AO TEMA.....	54
5 ORIENTAÇÃO PARA O PROGRAMA.....	58
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
6.1 PERCURSO DE CONSTRUÇÃO DO TRABALHO.....	60
6.2 TRABALHOS FUTUROS.....	61

7 REFERÊNCIAS.....	62
APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	65
APÊNDICE B - INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	66

1 INTRODUÇÃO

O ensino superior no Brasil utiliza um sistema complexo e diversificado de instituições públicas e privadas com diferentes tipos de cursos e programas, incluindo vários níveis de ensino, desde a graduação até a pós-graduação *latu-sensu* (especialização e programa de extensão) e *strictu sensu* (mestrado e doutorado).

De acordo com o Censo (INEP, 2017) nosso sistema é composto por 2.448 Instituições de Ensino Superior (IES), constituídas por universidades, centros universitários, faculdades e institutos federais tecnológicos e das matrículas atuais, 54% estão nas universidades públicas e particulares, nesse estudo o ambiente será a Universidade Federal do Paraná.

Os programas de pós-graduação da UFPR estão distribuídos pelo Paraná da seguinte forma: 79 programas estão sediados na cidade de Curitiba; 5 estão sediados na cidade de Palotina, no interior do estado; um em Matinhos (PPG Desenvolvimento Territorial Sustentável) e um em Pontal do Paraná (PPG Sistemas Costeiros e Oceânicos), região do litoral. Em 2008 o Programa de pós-graduação em Gestão da Informação iniciou suas atividades de Mestrado e Doutorado com duas linhas de estudo sendo: Informação, conhecimento e estratégia (linha 1) e informação, tecnologia e gestão (linha 2). Em 2019, o programa conta com 25 mestrados e 19 doutorandos.

Uma pessoa ao finalizar sua graduação, independente do curso e IES, caso esteja empenhada a dar continuidade aos seus estudos partindo para o próximo nível do ensino superior, que é a Pós-graduação. O interessado se informa, e realiza pesquisas e acaba definindo qual será a área do estudo no qual irá cursar um Mestrado e futuramente um doutorado. Porém nem sempre o graduado dará continuidade àquilo que foi aprendido durante a graduação, é o caso de como acontece no Curso de Gestão da Informação do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, que atualmente possui sua própria graduação, o PPGGI.

A proposta é aplicar este estudo para promover o ambiente do Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação e descobrir quais fatores são interessantes para atrair candidatos do próprio curso. Diante destas características, esta pesquisa busca responder a seguinte questão: Quais os fatores de atratividade promovem a visibilidade do Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação da Universidade Federal do Paraná em 2019?

1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

Em busca da resposta ao problema de pesquisa foram traçados os objetivos, divididos em objetivo geral e objetivos específicos.

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa é investigar os fatores de atratividade, a partir dos alunos da Graduação em Gestão da Informação, para a promoção da visibilidade do Programa de Pós-Graduação de Gestão da Informação.

1.1.2 Objetivos específicos

- Verificar o perfil dos graduandos em Gestão da Informação;
- Comparar o padrão do perfil socioeconômico dos graduandos com os fatores de atratividade encontrados.

1.2 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

O interesse do autor pelo tema proporcionou a expectativa de realizar uma aplicação prática dos fatores de atratividade visando a aumentar o número de ingressos ao programa.

Essa pesquisa se justifica também pelo interesse da coordenação do PPGGI que é estimular a atratividade do Programa para os alunos da graduação em Gestão da Informação. Dados obtidos em pesquisas internas do curso aponta que somente 10% dos alunos da pós-graduação tem a formação específica.

Esta investigação contribui para a formação do autor como Gestor da Informação, aplicando conhecimentos adquiridos durante a caminhada acadêmica com maior profundidade, acrescentando habilidades e experiência para a atuação profissional.

Além disso, outra justificativa está relacionada à possibilidade de aplicar a mesma metodologia nos demais programas de pós-graduação dentro da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e demais instituições públicas, sendo esta pesquisa um exemplo para verificar a possibilidade de ampliar e melhorar a disseminação dos programas de pós-graduação.

1.3 ESTRUTURA DO DOCUMENTO

O Capítulo 1 (um) do documento abordou a introdução e a contextualização do tema e do problema de pesquisa, seguidos das justificativas para a realização deste trabalho, bem como a definição dos objetivos geral e específico.

O Capítulo 2 (dois) abrange a revisão de literatura referente à Gestão da Informação, Gestão do Conhecimento e atratividade, contextualizando os conceitos que são de interesse do estudo.

O Capítulo 3 (três) é responsável pela caracterização da pesquisa e da metodologia adotadas no projeto, bem como a construção do instrumento de pesquisa.

Os Capítulos 4 (quatro) e 5 (cinco) trazem o relato de como foi realizada a coleta e análise dos dados. Por fim, o último Capítulo confronta a teoria e a aplicação dos instrumentos de pesquisa, além de trazer nossas considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo visa apresentar a fundamentação teórica para este trabalho, englobando os temas necessários para o desenvolvimento da pesquisa e o cumprimento dos objetivos traçados.

2.1 INFORMAÇÃO

Para entender o que é Gestão da Informação, primeiramente é necessário conceituar o que é a Informação. McGee e Prusak (1994) afirmam que o valor da informação é definido por seus usuários quando fazem o uso de dados coletados, conferindo-lhes significados no contexto em que estão inseridos.

É importante também estabelecer distinção entre os conceitos de dado, informação e conhecimento, por mais que um seja dependente do outro para obter sentido e relevância em um dado contexto. Davenport (1998, p. 18) descreve que: “Informação além do mais, é um termo que envolve todos os três, além de servir como conexão entre os dados brutos e o conhecimento que se pode eventualmente obter.”

No QUADRO 1, Davenport (1998, p.18), diferencia dados, informação e conhecimento, como:

QUADRO 1 - DADOS, INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO

DADOS	INFORMAÇÃO	CONHECIMENTO
<p>Simple observações sobre o estado do mundo</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Facilmente estruturado ▪ Facilmente obtido por máquinas ▪ Frequentemente quantificado ▪ Facilmente transferível 	<p>Dados dotados de relevância e propósito</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Requer unidade de análise ▪ Exige consenso em relação ao significado ▪ Exige necessariamente a mediação humana 	<p>Informação valiosa da mente humana. Inclui reflexão, síntese, contexto</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ De difícil estruturação ▪ De difícil captura em máquinas ▪ Frequentemente tácito ▪ De difícil transferência

FONTE: DAVENPORT (1998, p.18)

Le Coadic (2004, p. 4) também afirma que: “a informação comporta um elemento de sentido. É um significado transmitido a um ser consciente por meio de

um meio de comunicação [...], o objetivo da informação permanece sendo o conhecimento; e o meio é a transmissão do suporte, da estrutura.”

Valentim (2010, p.14) define informação como:

A informação é insumo para qualquer fazer, seja no âmbito acadêmico, seja no âmbito empresarial. A geração do “novo” conhecimento somente é possível quando a informação é apropriada pelo indivíduo por meio do estabelecimento de relações cognitivas. Compreender que esses elementos constituem a base para diferentes ações, tomada de decisão, planejamento, estratégias de ação etc. que resultarão no desenvolvimento de uma organização, é o primeiro passo para desenvolver a percepção correta da relação e interdependência existente (Valentim, 2010, p.14).

Ao entender as definições de: dado, informação e conhecimento, bem como suas diferenças e complementariedades, agora se torna possível estudar o que é e como funciona a prática de gestão da informação.

2.1.1 Gestão da Informação

De acordo com o Manual (TECPAR, 1997) a atividade de Gestão da Informação se define como um conjunto de processos que englobam atividades de planejamento, organização, direção, distribuição e controle de recursos de qualquer natureza, visando à racionalização e à efetividade de determinado sistema, produto ou serviço.

Valentim (2002, p.4) explica que a gestão da informação consiste em estratégias que visam a identificar as necessidades informacionais, mapear os fluxos formais de informação nos distintos ambientes organizacionais, além da coleta, filtragem, análise, organização, armazenagem e disseminação de informação, tendo como objetivo apoiar o desenvolvimento das atividades cotidianas e a tomada de decisão no ambiente corporativo.

Para agregar valor à informação, os profissionais da área devem ter determinadas habilidades para uma prática profissional adequada, Marchiori (2002, p.75) afirma:

Os processos de agregação de valor à informação também são identificados como básicos para o profissional em gestão da informação, incluindo-se aí as habilidades de análise, condensação, interpretação, representação e estratégias de busca e apresentação/formatação da informação – tendo em vista os diferentes suportes, canais que esta informação possa estar (e ser) disponibilizada, assim como o(s) tipo(s) de informação que é objeto de tal atividade (ou seja, textual, sonoro, numérico, visual etc., ou ainda, a

reunião de vários tipos, haja vista a demanda identificada) (MARCHIORI, 2002, p.75).

Na literatura existem modelos para a gestão da informação, alguns bastante relevantes como as proposições de McGee e Prusak (1994), Davenport (1998), Ponjuán Dante (1998), Valentim (2002), Choo (2003) e Beal (2008). O Quadro 2 apresenta os processos que demonstram o ciclo de vida da informação de acordo com esses autores e permite identificar as suas similitudes.

QUADRO 2 - MODELO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO POR AUTORES

Autores:	MODELOS DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO
MCGEE & PRUSAK (1994)	Identificar necessidades e requisitos do usuário -> Coleta da informação -> Classificação, tratamento e armazenamento -> Desenvolvimento de produtos e serviços informacionais -> Disseminação da informação -> Análise e uso
THOMAS H. DAVENPORT (1998)	Determinação das exigências -> Obtenção da informação -> Distribuição -> Utilização
PONJUÁN DANTE (1998)	Informação -> Seleção -> Apresentação, armazenamento e recuperação -> Disseminação da Informação -> Análise e uso -> Novo conhecimento
VALENTIM (2002)	Identificar as necessidades informacionais -> Mapear os fluxos formais de informação -> Filtragem -> Análise -> Organização -> Armazenagem -> Disseminação
CHOO (2003)	Necessidade de informação -> Aquisição de informação -> Organização e armazenamento da informação -> Produtos e serviços informacionais -> Distribuição da informação -> Uso da informação -> Comportamento adaptativo
BEAL (2008)	Identificação de necessidades e requisitos -> Obtenção -> Tratamento -> Armazenamento -> Distribuição -> Uso -> Descarte

FONTE: FREITAS (2018) adaptado pelo autor.

Com o passar dos anos, mesmo com a evolução da Tecnologia da Informação, mudanças no ramo dos negócios, aumento na disseminação e troca de informações, os autores mantiveram um padrão de como se trabalha com a gestão da informação,

ainda que mudem os detalhes, os assuntos que aparecem nos modelos de gestão informacional desses pesquisadores com maior frequência são:

- **Identificar necessidades/requisitos do usuário:** É fundamental entender e identificar o que o “usuário pede”, pois o escopo da sua pesquisa informacional será definido e não será necessário apurar informações em excesso.
- **Armazenamento da informação:** A informação é armazenada corretamente dentro do contexto da organização em que está inserida para que, futuramente, caso haja necessidade da sua recuperação, ela seja encontrada com facilidade e rapidez.
- **Disseminação da informação:** A informação, após ser tratada, analisada, divulgada deve ser transmitida, para que auxilie nas de tomadas de decisões.
- **Uso da informação:** A informação é usada para um propósito final, após ter passado por todos os processos dos fluxos informacionais de acordo com a necessidade do usuário.

Ao analisar as etapas dos modelos de gestão de informação de cada autor, conclui-se que os aspectos foram citados com maior frequência são fundamentais e necessários para que a informação flua de maneira correta e atinja seu objetivo.

Freitas (2018), em seu estudo, após analisar e retrabalhar os modelos de Gestão da Informação, gerou um modelo novo de gestão aplicando o conceito de *Lean Office*, Tapping (2010) diz sobre *Lean Office*:

No contexto dos sistemas produtivos, o *Lean Office* vem aderir-se, especialmente, aos fluxos de informações que não acompanham os processos de material ou de fabricação. Intenta manter, contudo, objetivos ligados à redução de custos, eliminação de retrabalho, minimização de problemas de comunicação, redução e eliminação de atividades que não agregam valor aos processos, aumento de produtividade, eficiência das funções administrativas e melhor utilização da área de trabalho nos ambientes administrativos. (TAPPING; SHUKER, 2010).

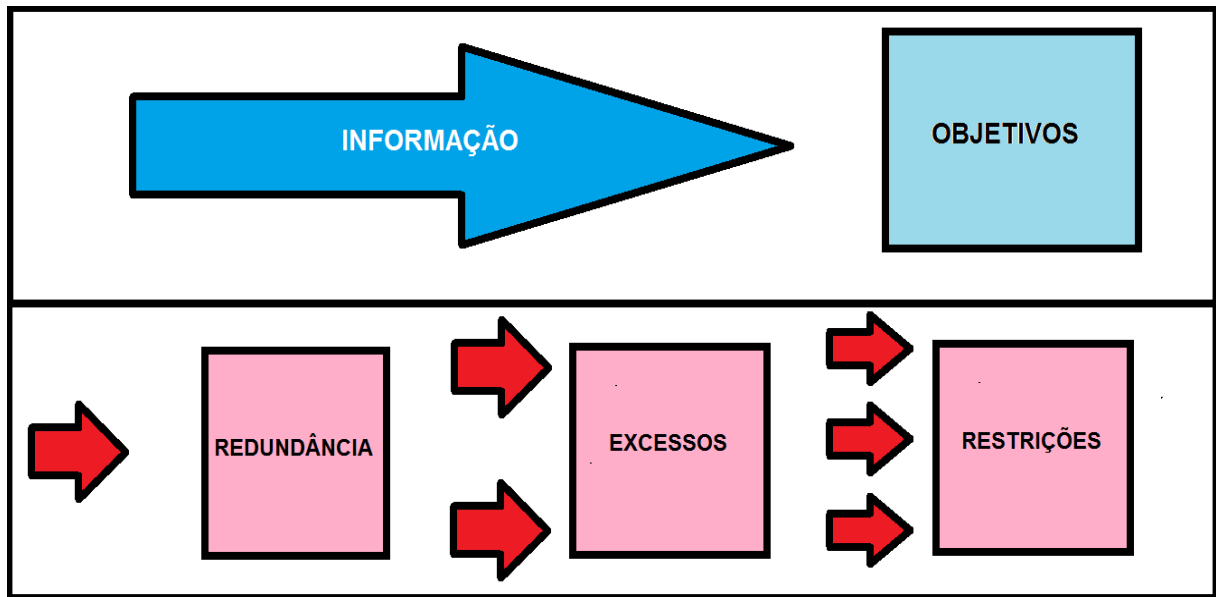
Freitas (2018) ao analisar os estudos de caso com base nesse conceito, propõe um modelo de gestão da Informação pós-*lean* dentro da visão informacional. Assim, o autor chega à seguinte conclusão: Que os fundamentos informacionais estão relacionados com a otimização dos fluxos de informação e que esta categoria é a que relaciona apropriadamente todos os efeitos das intervenções do *Lean Office* na gestão da informação, a partir da Figura 1:

FIGURA 1 - GESTÃO DA INFORMAÇÃO CONCEITUADA APÓS A APLICAÇÃO DO *LEAN OFFICE*

FONTE: FREITAS (2018).

O fluxo otimizado é o centro das atenções e aplicações. Logo, a partir de Figura 2, afirma-se que a informação se apresenta como elemento: temporário, transitório e provisório, cujo fluxo entre as áreas de uma organização atinge um patamar de trabalho rotineiro e constante, fazendo com que os passos do percurso resulte em sua entrega de modo preciso, rápido e fácil, aprimorando as tomadas de decisões da empresa e a geração de conhecimento dentro do ambiente organizacional.

FIGURA 2 - INFORMAÇÃO OTIMIZADA



FONTE: O AUTOR (2019).

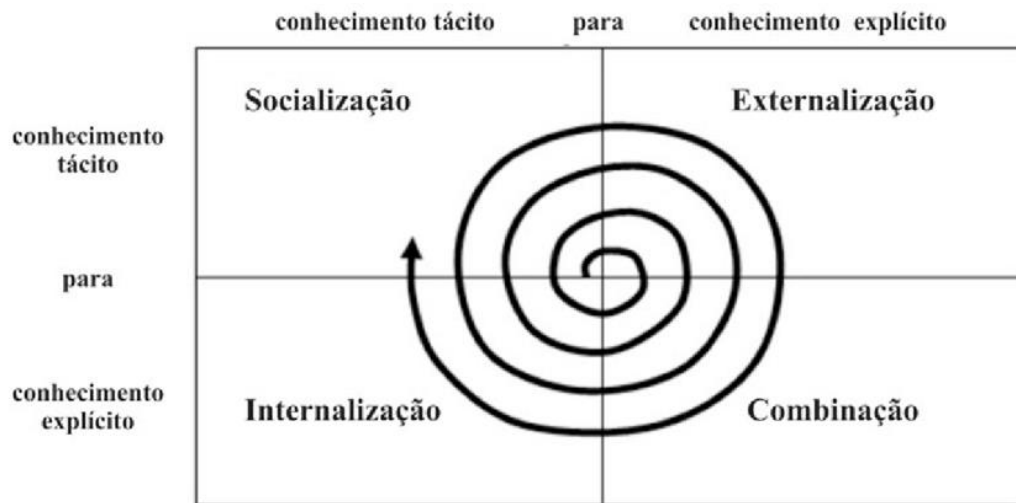
Agora, conhecendo e entendendo o que é a Gestão da Informação, o próximo passo é a obtenção do conhecimento. Para isso acontecer, é necessário trabalhar com a gestão do conhecimento e seus princípios, os quais serão explicados no próximo item.

2.1.2 Gestão do Conhecimento

O âmbito da gestão do conhecimento é necessário, primeiramente, para entender o significado do termo “conhecimento”. Davenport (1998, p.19) afirma que: “conhecimento é a informação mais valiosa e, conseqüentemente mais difícil de gerenciar. É valiosa precisamente porque alguém deu à informação um contexto, um significado, uma interpretação...”.

Nonaka e Takeuchi (2008) afirmam que o conhecimento é criado apenas pelos indivíduos, pois uma organização não pode criar conhecimento por si mesma sem os indivíduos - os autores propõem uma espiral do conhecimento para explicar sua ideia conforme consta na FIGURA 3.

FIGURA 3 - ESPIRAL DO CONHECIMENTO



FONTE: NONAKA; TAKEUCHI (1997, p.80)

A espiral do conhecimento trata do processo de socialização. Começa com o conhecimento tácito, trocado informalmente e, posteriormente, convertido em explícito, para finalmente ser externalizado. Esse processo cíclico leva à combinação entre os conhecimentos recentemente adquiridos e aqueles já existentes, gerando novos recursos cognitivos para a organização.

Com a importância de relacionar o conhecimento já existente com o novo, é a capacidade de ter uma visão diferenciada e inovadora no modo de pensar e de agir dentro do cenário atual da organização, buscando melhorias e otimizações. Finalmente este conhecimento gerado será internalizado e transformado em manuais, documentos, normas, e depois com que todo o processo se reinicie, através da socialização começando tudo de novo.

Carvalho (2012) reforça que o conhecimento sempre começa com um indivíduo e que as relações estabelecidas entre indivíduos promovem a troca de conhecimento entre eles.

Ao evoluir o conceito de conhecimento para a **gestão do conhecimento**, Bukowitz e Williams (2002) definem no livro Manual de Gestão do Conhecimento que a GC “é o processo pela qual a organização gera riqueza, a partir do seu conhecimento ou capital intelectual”, porém existem dois principais tipos de conhecimento: O “conhecimento implícito” é aquele que o indivíduo/pessoa não sabe transmitir para outras pessoas e o “conhecimento explícito” é aquele que o indivíduo consegue se expressar, disseminar suas ideias para mais pessoas de uma organização, trazendo melhoria ao fluxo informacional dentro da mesma.

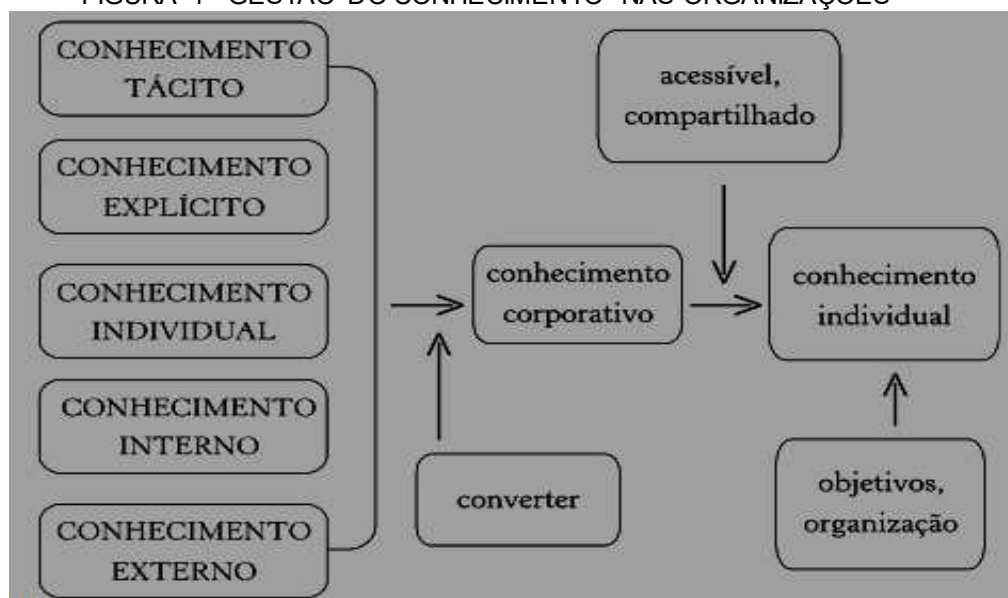
Bukowitz e Williams (2002) utilizam dois termos para facilitar a explicação de implícito *versus* explícito: “**conhecimento sabido**: o conhecimento em que o indivíduo sabe o que sabe, e o **conhecimento desconhecido**: aquele em que o indivíduo não sabe que sabe, porque tal conhecimento está integrado à sua maneira de trabalhar”.

Pérez-Montoro Gutiérrez (2008, p.63-64) define a gestão do conhecimento como:

A gestão do conhecimento pode ser entendida como a disciplina que se encarrega de estudar o projeto e a implementação de sistemas cujo principal objetivo é que todo conhecimento tácito, explícito, individual, interno e externo envolvido na organização possa transformar-se e converter-se, sistematicamente, em conhecimento organizacional ou corporativo de forma que esse conhecimento corporativo, ao tornar-se acessível e pode ser compartilhado, permita que aumente o conhecimento individual de todos os seus membros e que isso redunde diretamente em uma melhora da contribuição desses sujeitos no alcance dos objetivos que busca a própria organização (Pérez-Montoro Gutiérrez, 2008, p.63-64).

A FIGURA 4 traz a representação do pensamento de Pérez-Montoro Gutiérrez, (2008) sobre como a gestão do conhecimento ocorre nos ambientes organizacionais.

FIGURA 4 - GESTÃO DO CONHECIMENTO NAS ORGANIZAÇÕES



FONTE: PÉREZ-MONTORO GUTIÉRREZ (2008, p.64)

Na medida em que existem muitas definições para o conceito de GC, também há uma diversidade de modelos que oferecem diretrizes e sustentação para se colocar em prática os processos relativos à essa gestão. Alguns desses representados no QUADRO 3.

QUADRO 3 - MODELO DE GESTÃO DO CONHECIMENTO POR AUTORES

Autores:	MODELOS DE GESTÃO DO CONHECIMENTO
DAVENPORT e PRUSAK (1998)	Geração de conhecimento; Codificação e coordenação; Transferência; Utilização.
TERRA (2001)	Visão e estratégia da alta gerência; Cultura Organizacional; Estruturas organizacionais; Políticas de recursos humanos; Sistemas de informação e comunicação; Mensuração de resultados; Aprendizado com o ambiente.
PROBST, RAUB e ROMHARDT (2002)	Identificação do conhecimento; Aquisição de conhecimento; Desenvolvimento do conhecimento; Compartilhamento e distribuição do conhecimento; Utilização do conhecimento; Retenção de conhecimento.
BUKOWITZ e WILLIAMS (2002)	PROCESSO TÁTICO PROCESSO ESTRATÉGICO Obter Conhecimento; Avaliação; Utilizar; Construção e manutenção; Aprender; Descarte. Contribuir.

FONTE: O autor (2019)

Os modelos de Gestão do Conhecimento seguem a mesma lógica e dos modelos de Gestão da Informação, por mais que mínimos detalhes se diferenciem, cada modelo tem essência exclusiva na sua construção. Nesses modelos destaca-se o estudo de Terra (2001) que traz uma visão mais detalhada das áreas organizacionais, ferramentas informacionais e cultura.

Para aplicar a GC nas organizações, Vaz (2012) se baseou na perspectiva de Terra (2001) sobre as práticas de gestão e como elas acontecem dentro dos vários segmentos de uma organização. Essas práticas de gestão do conhecimento estão listadas no Quadro 4.

Para fins de exemplo, um *case* de sucesso no uso da Gestão do Conhecimento é do *BankBoston* (1999 *apud* BUKOWITZ e WILLIAMS, 2002): a empresa entendeu que o seu principal ativo e foco de atenção era o capital intelectual, que compreende o capital humano e o conhecimento tácito e explícito na organização.

Esse estudo proporcionou ao banco, posicionado em um mercado competitivo, crescente e instável, o atributo conhecimento e a capacidade de aprender continuamente, trazendo vantagens competitivas duradouras.

De acordo com o estudo de caso, compreender e otimizar o processo de geração, disposição, aquisição e aplicação desse conhecimento é o que chamamos de Gestão do Conhecimento. Segundo a pesquisa, o banco criou três iniciativas para trabalhar a GC:

- **Universidade Corporativa “*Boston School*”:** Buscava expandir o conhecimento internamente e externamente, alavancando as capacidades do capital humano da instituição e integrando os diversos elementos da cadeia de valor da organização.
- **Menu de Desenvolvimento:** Fez com que o funcionário identificasse suas características principais na organização por meio de avaliação e *feedbacks*, apontando seus pontos fortes e fracos em sua função e, assim, capacitando os funcionários de elaborar um projeto de melhoria individual.
- **Project Management Network (PGN):** Uma forma criada de organização e uma metodologia de gestão dos projetos de melhoria existentes no banco.

Dentro dos conteúdos estudados na Gestão do Conhecimento, a aplicação da GC no *BankBoston* enfatizou na criação de programas voltados para melhorias e expansão do conhecimento dentro do ambiente de trabalho, em paralelo com a aprendizagem organizacional e individual. Em comparação ao estudo das dimensões da GC de Vaz (2012), esse *case* teve a utilização da primeira, que aborda os fatores estratégicos e o papel da alta administração, propondo novos comportamentos dos funcionários para aumentar a disseminação do conhecimento para a organização.

QUADRO 4: PRÁTICAS DA GESTÃO DO CONHECIMENTO

Dimensões	Práticas	Forma de aplicação
Fatores estratégicos e o papel da alta administração	Aprendizagem Organizacional	Realização coletiva que decorre de conhecimentos, conceitos e experiências compartilhadas, levando as organizações a ajustarem as suas rotinas e comportamentos.
	Inteligência Empresarial	Ações empresariais que valorizam a criação e implantação de processos que gerem, armazenem, gerenciem e disseminem o conhecimento organizacional.
Cultura organizacional	Memória Organizacional	Registro do conhecimento organizacional sobre processos, produtos, serviços e relacionamento com os clientes.
	Lições Aprendidas	Relatos de experiências em que se registram expectativas, acontecimentos, a análise das divergências entre um e outro e o aprendizado durante o processo.
Estrutura organizacional	Fóruns/Lista de discussão	Espaço (físico ou virtual) onde as informações, ideias e experiências são discutidas, homogeneizadas e compartilhadas e contribuem para o desenvolvimento das competências e aperfeiçoamento dos processos.
	Comunidades de Prática	Grupos informais, interdisciplinares e auto organizados de pessoas unidas em torno de um interesse comum, com o intuito de facilitar a transferência de melhores práticas e o acesso a especialistas.
	Narrativas	Relatos pessoais dos envolvidos para descrever assuntos complicados, expor situações e/ou comunicar lições aprendidas.
	Gestão de Conversas	Construção de conceitos a partir da exposição de ideias em forma de conversa, utilizando, inclusive, analogias, metáforas e jogos de linguagem.
Recursos Humanos	Educação corporativa	Processo de educação continuada ao longo da vida para atualização uniforme dos membros da organização.
	Gestão de Pessoas	Alinhamento das competências individuais com as competências organizacionais desejadas pela empresa que passa por conhecer o perfil das pessoas que compõem o time para a criação de um ambiente propício ao aprendizado.
	Banco de Competências Individuais / Banco de Talentos/Páginas Amarelas	Repositório de informações contendo um perfil da experiência e das áreas de especialidade de cada usuário, pode ser limitado ao conhecimento do ensino formal, eventos de treinamento e aperfeiçoamento reconhecidos pela instituição, mapa de competência dos funcionários, com informações sobre conhecimento tácito, experiências, habilidades processuais e de realizar negócios
	Banco de Competências Organizacionais	Localização de conhecimentos na organização, incluindo fontes de consulta e também as pessoas ou as equipes detentoras neste repositório.
ensuração de resultados	Gestão por Competências	Visam determinar as competências essenciais para a organização. Podem incluir o mapeamento dos processos-chave, das atividades e habilidades existentes e as necessárias.
	Mentoring	Gestão de desempenho onde um mentor modela as competências de um ou mais indivíduos, analisa o desempenho resultante e fornece um <i>feedback</i> para a continuidade de execução das atividades.
	Gestão do Capital Intelectual	Mapeamento dos ativos intangíveis (recursos de difícil qualificação e mensuração) da organização, gestão do capital humano, do capital do cliente e política de propriedade intelectual.
Aprendizagem com o ambiente	Universidade Corporativa	Formalização de uma unidade organizacional cujo propósito é a promoção da aprendizagem ativa e contínua dos membros da organização.
	Mapeamento ou Auditoria de Conhecimento	Registro do conhecimento organizacional, por meio da elaboração de mapas ou árvores do conhecimento, descrevendo o fluxo ou relacionamento entre indivíduos, grupos ou da organização como um todo.
	Coaching	O <i>coach</i> faz parte do processo planejado de orientação e acompanhamento, alinhado à estratégia organizacional.
	Benchmarking Interno e Externo	Busca; de forma sistemática de processos, produtos e serviços da organização com as melhores referências internas ou externas.
	Gestão de Conteúdo	Envolve a pesquisa contínua dos conteúdos disponíveis em base de dados, árvore de conhecimento, redes humanas por meio de processos de seleção, captura, classificação, indexação, registro e depuração de informação.
	Melhores Práticas	Identificação e difusão de melhores práticas na realização de uma tarefa ou solução de um problema, sendo documentadas em banco de dados, manuais ou diretrizes.
Sistema de informação	Gestão Eletrônica de Documentos	Adoção de aplicativos informatizados de controle de emissão, edição e acompanhamento de tramitação, distribuição, arquivamento e descarte de documentos.
	e-business	Permite a interação entre pessoas envolvidas em negócios da organização, independente da localização geográfica, por meio da internet que é utilizada para sistematizar e disponibilizar informações.
	Portais Corporativos	Ambiente virtual de integração que provê acesso às informações suporte a decisões, além de fornecer ferramentas de colaboração e conexão entre pessoas com interesses comuns.
	Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC)	Implantadas sob a forma de intranet (estrutura de hipertexto que sistematiza o conhecimento explícito da organização); <i>eletronic document management</i> (EDM) (repositório que oferece recuperação de dados eficiente e segura); <i>groupware</i> (oferecem suporte às comunidades de prática, fóruns etc); <i>workflow</i> (automação e controle dos processos e fluxos organizacionais); inteligência artificial (simulam o conhecimento de especialistas); <i>business intelligence</i> (BI) (foca a tomada de decisão a partir do processo de combinação do conhecimento explícito organizacional); <i>innovation support tools</i> (softwares de apoio à inovação)

FONTE: VAZ (2012) ADAPTADO DE TERRA (2001), HARADA (2009)

Uma vez sabendo a importância de aplicar a gestão do conhecimento dentro das organizações, o próximo passo para dar continuidade à esta pesquisa é a definição dos fatores de atratividade na visão dos autores que pesquisaram sobre o tema, bem como em pesquisas com aplicação na prática voltadas para o ambiente educacional.

2.2 PESQUISAS SOBRE FATORES DE ATRATIVIDADE

Os fatores de atratividade indicam o quão uma organização tem se mostrado atrativa para profissionais e ou estudantes perante o mercado competitivo. Ou seja, se a instituição se destaca em relação às outras, de modo, que novas pessoas queiram fazer parte do seu ambiente organizacional.

Na Administração os autores Palácio, Meneses e Pérez (2002) trataram de um fator de atratividade para estudantes: a imagem da organização. Eles partiram do princípio de que a imagem da marca tem influência considerável no comportamento dos consumidores, sendo considerada como fator de decisão ao se adquirir produtos ou serviços de organizações. Ela atrai públicos internos e externos, atuais e potenciais, têm influência notória sobre o volume de vendas e sobre o fortalecimento da lealdade para com a marca. Atualmente, (2019), a imagem da marca é essencial para qualquer empresa, seja ela de fins lucrativos ou não.

Os autores afirmam ainda que os avanços da informática geraram métodos pedagógicos por meio de aprendizagem a distância e acrescentam que o aumento do número de instituições de ensino superior acirrou a competição nesse setor. Ainda que tenha favorecido o aprimoramento dos fatores de atratividade de alunos e melhorando as formas de recrutamento de docentes e pesquisadores. Nesse contexto, a imagem transmitida torna-se importante, pois se converte em vantagem competitiva para a universidade que se preocupa com o próprio futuro.

Muitas vezes, a imagem atrativa é construída a partir da excelência nos serviços, a qual Hides, Davies e Jackson (2004) resumem como:

Cumprir a missão e a visão; alcançar e exceder os resultados definidos previamente; possuir as melhores práticas pedagógicas e administrativas; assumir um compromisso com a comunidade; ter um custo coerente; satisfazer clientes e demais stakeholders; disseminar boas práticas; aprender com os resultados; fazer ótimo uso dos recursos financeiros, humanos e ativos; preservar uma atmosfera

positiva; e priorizar a qualidade do processo de ensino aprendizagem Hides, Davies e Jackson (2004).

Pereira e Forte (2006) colocam que a inovação também se apresenta como construto (fator) atrativo para os alunos. Deschamps, Domingues e Mainardes (2008) explicam que esse requisito contribui para a disseminação do conhecimento com foco no desenvolvimento de criações capazes de serem utilizadas para melhorar a imagem e orientar a organização para o mercado.

QUADRO 5 - RESUMO DOS FATORES DE ATRATIVIDADE PELOS AUTORES: HIDES, DAVIES E JACKSON (2004); PEREIRA E FORTE (2006); DESCHAMPS, DOMINGUES E MAINARDES (2008)

FATORES DE ATRATIVIDADE
<i>Inovação</i>
<i>Compromisso com a Comunidade</i>
<i>Aprendizagem a Distância</i>
<i>Imagem da Organização</i>
<i>Satisfação dos Clientes/Usuários</i>
<i>Disseminação do Conhecimento</i>
<i>Fatores Tecnológicos</i>
<i>Excelência nos Serviços</i>

FONTE: O Autor (2019)

Com as definições de atratividade apresentadas pelos autores acima, em seguida será realizada a construção do Estado da arte, reunindo estudos sobre o tema de fatores de atratividade voltados para o ambiente educacional, que é o foco desta pesquisa.

A seguir será demonstrado um comparativo de estudos já realizados sobre fatores de atratividade, como diferenciais para trazer vantagens e melhorias para os contextos organizacionais em que esses fatores são inseridos.

Mainardes, Deschamps e Domingues (2008) realizaram um trabalho de fatores de atratividade de estudantes nos cursos de graduação em Administração. A pesquisa apontou a relevância dos seguintes fatores: da Instituição, aspectos pessoais, mercado de trabalho e do curso. Inicialmente as questões foram definidas com notas de 1 a 6 e depois os autores classificaram as respostas em grupos de acordo com as

notas. Fatores fundamentais para a escolha do curso (grupo A) até fatores sem importância (grupo F).

Nesse levantamento, a qualidade da instituição no aprendizado do aluno teve nota máxima 6 nas respostas da pesquisa, seguido pela infraestrutura oferecido pela IES, que obteve nota 5,5. Já fatores sentimentais ligados à faculdade, corpo docente e outras experiências já obtidas na Instituição de Ensino foram os fatores que obtiveram a menor nota (3), conforme a FIGURA 5.

FIGURA 5 - FATORES CLASSIFICADOS PELA NOTA

QUESTÃO	FATOR INDIVIDUAL	GRUPOS DE FATORES	NOTA
Q6	Sua percepção de qualidade da instituição no aprendizado do aluno	Curso	6
Q19	Infra-estrutura e instalações da faculdade/universidade	IES	5,5
Q28	Empregabilidade do curso escolhido	Trab.	5,2
Q11	Avaliação do MEC do curso oferecido pela instituição de ensino	IES	5,1
Q20	Percepção de qualidade dos diversos serviços prestados pela instituição	IES	5,1
Q31	Reputação do curso e da faculdade/universidade	Trab.	5,1
Q4	Horários das aulas no curso escolhido	Curso	5
Q7	Satisfação de bacharéis com a faculdade/universidade	Curso	5
Q18	Imagem da instituição de ensino oferecida por alunos que já estão cursando uma graduação	IES	5
Q27	Aceitação da instituição de ensino pelo mercado de trabalho	Trab.	5
Q16	Cursos oferecidos pela faculdade/universidade	IES	4,9
Q14	Compromisso da faculdade/universidade com o serviço prestado	IES	4,8
Q34	Valor do diploma da faculdade/universidade no mercado de trabalho	Trab.	4,8
Q36	Visibilidade e reconhecimento da instituição de ensino e do curso escolhido perante a sociedade	Trab.	4,8
Q38	Imagem criada por você da faculdade/universidade	Pessoal	4,8
Q12	Campanha de marketing da faculdade/universidade	IES	4,6
Q17	Geração, aceitação e implementação na instituição de ensino de novas idéias, processos, produtos ou serviços.	IES	4,6
Q24	Regulamentação e adaptação de espaços para uso dos alunos, funcionários e comunidade	IES	4,6
Q33	Tradição e status da instituição de ensino	Trab.	4,6
Q35	Visão da instituição com relação ao desenvolvimento sustentável	Trab.	4,6
Q13	Comentários de satisfação ou insatisfação dos alunos atuais com o curso e com a instituição	IES	4,5
Q21	Práticas administrativas (vestibular, processo seletivo, matrículas, apoio ao estudante) da instituição de ensino	IES	4,5
Q23	Propensão da instituição de ensino a inovação	IES	4,5
Q29	Opinião da comunidade com relação à instituição de ensino	Trab.	4,5
Q30	Participação da faculdade/universidade em assuntos atuais (crescimento sustentável, responsabilidade social, meio ambiente)	Trab.	4,5
Q22	Preocupação da faculdade/universidade com seus alunos	IES	4,4

Q41	Proximidade da faculdade/universidade de sua casa ou trabalho	Pessoal	4,4
Q10	Atmosfera positiva entre pessoas e ambientes na instituição de ensino	IES	4,3
Q15	Compromisso da instituição de ensino com a comunidade e relações com sociedade e natureza	IES	4,2
Q25	Segurança no campus da faculdade/universidade	IES	4,2
Q42	Satisfação de parentes, amigos, conhecidos com a instituição de ensino	Pessoal	4,2
Q39	Influência de familiares, amigos, colegas de trabalho	Pessoal	4,1
Q2	Coerência e interação entre teoria e prática no curso escolhido	Curso	4
Q5	Práticas pedagógicas (aulas e apoio a aprendizagem)	Curso	4
Q8	Abertura da instituição de ensino para a participação democrática	IES	4
Q9	Atendimento dos funcionários da faculdade/universidade	IES	4
Q32	Taxas de aprovação de alunos do curso escolhido	Trab.	3,9
Q1	Atividades em sala de aula e fora dela de simulação da vida real	Curso	3,5
Q26	Valor da mensalidade	IES	3,5
Q3	Corpo de professores do curso escolhido	Curso	3
Q37	Experiências anteriores na instituição de ensino	Pessoal	3
Q40	Ligação sentimental com a faculdade/universidade (estudou nela anteriormente, familiares e/ou amigos estudaram na instituição, etc.)	Pessoal	3

FONTE: MAINARDES, DESCHAMPS E DOMINGUES (2008)

Ao analisar a pesquisa realizada com os fatores classificados a partir da nota obtida pelas respostas, a questão da qualidade de ensino da instituição foi o principal fator atrativo ao ensino e, sendo assim, foi a primeira colocada por unanimidade na pesquisa, obtendo a nota máxima (6).

FIGURA 6 - FATORES CLASSIFICADOS PELA NOTA E GRUPO DE INFLUÊNCIA

QUESTÃO	FATOR INDIVIDUAL	FATOR GERAL	NOTA	GRUPO
Q27	Aceitação da instituição de ensino pelo mercado de trabalho	Trab.	937	A
Q28	Empregabilidade do curso escolhido	Trab.	876	A
Q6	Sua percepção de qualidade da instituição no aprendizado do aluno	Curso	845	A
Q36	Visibilidade e reconhecimento da instituição de ensino e do curso escolhido perante a sociedade	Trab.	832	A
Q31	Reputação do curso e da faculdade/universidade	Trab.	831	A
Q19	Infra-estrutura e instalações da faculdade/universidade	IES	806	A
Q41	Proximidade da faculdade/universidade de sua casa ou trabalho	Pessoal	757	A
Q34	Valor do diploma da faculdade/universidade no mercado de trabalho	Trab.	740	B
Q42	Satisfação de parentes, amigos, conhecidos com a instituição de ensino	Pessoal	720	B
Q11	Avaliação do MEC do curso oferecido pela instituição de ensino	IES	710	B
Q35	Visão da instituição com relação ao desenvolvimento sustentável	Trab.	684	B
Q33	Tradição e status da instituição de ensino	Trab.	663	B
Q38	Imagem criada por você da faculdade/universidade	Pessoal	659	B
Q18	Imagem da instituição de ensino oferecida por alunos que já estão cursando uma graduação	IES	605	B
Q14	Compromisso da faculdade/universidade com o serviço prestado	IES	604	C
Q26	Valor da mensalidade	IES	597	C
Q29	Opinião da comunidade com relação à instituição de ensino	Trab.	593	C
Q30	Participação da faculdade/universidade em assuntos atuais (crescimento sustentável, responsabilidade social, meio ambiente)	Trab.	571	C
Q39	Influência de familiares, amigos, colegas de trabalho	Pessoal	569	C
Q20	Percepção da qualidade dos diversos serviços prestados pela instituição	IES	556	C
Q25	Segurança no campus da faculdade/universidade	IES	541	C
Q7	Satisfação de bacharéis com a faculdade/universidade	Curso	540	D
Q4	Horários das aulas no curso escolhido	Curso	539	D
Q16	Cursos oferecidos pela faculdade/universidade	IES	523	D
Q22	Preocupação da faculdade/universidade com seus alunos	IES	505	D
Q17	Geração, aceitação e implementação na instituição de ensino de novas idéias, processos, produtos ou serviços.	IES	503	D

FONTE: MAINARDES, DESCHAMPS E DOMINGUES (2008)

Já na análise em que é relacionado o fator individual com um dos quatros fatores gerais, o primeira colocado passa a ser a aceitação da IES no mercado de trabalho posicionada no fator geral de mercado de trabalho, seguida da empregabilidade do curso escolhido do mesmo fator. A questão da qualidade de ensino da instituição, que foi a maior nota nos fatores individuais, ficou na terceira colocação da pesquisa, dentro do fator geral do curso em si.

Outro exemplo é o trabalho de Schneider (2012) sobre os fatores de atratividade ligados ao curso de Graduação em Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC. Ao realizar sua pesquisa, a autora identificou que os fatores são divididos em 4 partes: Universidade, mercado de trabalho, motivos pessoais e o curso de Secretariado Executivo. Os principais resultados obtidos por meio dos 62 acadêmicos que responderam à pesquisa, seguem conforme a Figura 7:

FIGURA 7: FATORES DE ATRATIVIDADE LIGADOS A FACULDADE

	Quantidade	%
Infraestrutura	25	40
Tradição e Status	33	53
Possibilidade de realizar viagens e intercâmbios	26	42
Avaliação do MEC	12	19
Outros	2	3

FONTE: SCHNEIDER (2012 p.42).

Fator faculdade - tradição e status correspondem a 53% das respostas, possibilidade de realizar intercâmbios e viagens somam 42% e infraestrutura representa 40%. A questão de estudar em uma IES mais reconhecida no mercado é o maior atrativo dos alunos nesse fator da pesquisa.

FIGURA 8: FATORES DE ATRATIVIDADE LIGADOS A MERCADO DE TRABALHO

	Quantidade	%
Empregabilidade do Curso	24	38
Aceitação da Instituição	15	24
Amplitude	27	44
Possibilidade de trabalhar em grandes empresas	39	63
Outros	1	2

FONTE: SCHNEIDER (2012 p.43).

Fator mercado de trabalho - Trabalhar em grandes empresas soma 63% das respostas e amplitude corresponde a 44 %. Ter uma oportunidade de trabalho em uma organização de grande porte e reconhecimento não apenas do Brasil, é o que mais atrai os alunos para o curso.

FIGURA 9: FATORES DE ATRATIVIDADE LIGADOS A MOTIVOS PESSOAIS

	Quantidade	%
Proximidade de casa e/ou trabalho	9	15
Influência de amigos, familiares e parentes	19	31
Possibilidade de exercer a profissão em grandes cidades	27	44
Pretensões salariais	20	32
Influência dos professores do ensino médio	2	3
Contato com egressos do curso	7	11
Trabalho na área e o curso pode ajudar minha carreira	26	42
Outros	1	2

FONTE: SCHNEIDER (2012 p.44).

Fator motivos pessoais - Exercer a profissão em grandes cidades equivale a 44% das repostas e trabalho na área e como o curso pode ajudar na minha carreira somam 42%. Esses resultados envolvem, muitas vezes, a questão de que um grande número de pessoas vem de cidades menores para tentar uma vaga de estudo em uma universidade de maior porte em uma cidade grande. Isso impacta na questão de como o curso pode facilitar o ingresso, seja de efetivo ou estagiário, em uma empresa.

FIGURA 10: FATORES DE ATRATIVIDADE LIGADOS AO CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO

	Quantidade	%
Avaliação do MEC do curso	14	23
Horário de aula	17	27
Valor mensalidade	15	24
Satisfação dos egressos	11	18
Variedade de disciplinas da grade curricular	30	48
Práticas pedagógicas	8	13
Ensino dos idiomas	42	68
Percepção da qualidade da instituição no aprendizado do aluno	9	15
Corpo docente do curso	8	13
Coerência e interação entre teoria e prática	16	26
Outros	1	2

FONTE: SCHNEIDER (2012 p.45).

Fator curso Secretariado Executivo - Ensino de idiomas corresponde a 68% das respostas e variedade de disciplinas na matriz curricular soma 48%. Saber falar uma ou mais línguas estrangeiras em Secretariado Executivo é de fundamental importância, pois o profissional terá contato direto com outras pessoas, clientes ou não. Sendo assim, saber outros idiomas permite ao secretário executivo se comunicar com pessoas e instituições estrangeiras com facilidade e sem prejuízo na troca de informações.

A autora ainda destacou que o resultado dessa pesquisa foi satisfatório, pois foram obtidas informações importantes por meio dos acadêmicos quanto ao curso; A partir do conhecimento gerado, seria possível resolver os problemas relatados pelos alunos. Assim o curso busca os aperfeiçoamentos necessários para atender às expectativas dos acadêmicos e melhor prepará-los para o mercado de trabalho.

Reis e Freitas (2013) realizaram uma pesquisa no Curso de Graduação de Secretariado Executivo Trilíngue da Universidade Federal de Viçosa em Minas Gerais, e identificaram abordagens convincentes de fatores de atratividade para conquistar novos alunos para o curso. As autoras definiram quatro grupos de atração, sendo eles: Instituição de ensino (IES), fatores do curso (SEC), mercado de trabalho (MER), e motivos pessoais (PES).

Os cinco fatores que apareceram com maior frequência nas 28 entrevistas realizadas foram: Amplitude da atuação no mercado de trabalho (MER) (75%), tradição e status da instituição de ensino (IES) (71%), ensino dos idiomas (SEC) (71%), aceitação da instituição de ensino pelo mercado de trabalho (MER) (64%) e avaliação da instituição pelo MEC (IES) (60%). Um fator curioso é que o primeiro fator ligado a motivos pessoais (PES) só aparece na décima posição, trata-se da pretensão salarial, somando 53% das respostas. Isso aponta que questões pessoais só serão satisfeitas se o ambiente de estudo e trabalho são de qualidade e têm bom reconhecimento pelas instituições superiores.

FIGURA 11: FREQUÊNCIA DOS FATORES

CATEGORIA	FATORES DE ATRATIVIDADE	FREQUÊNCIA	% OCORRÊNCIA NAS 28 ENTREVISTAS
MER	Amplitude da atuação no mercado de trabalho	21	75
IES	Tradição e <i>status</i> da instituição de ensino	20	71
SEC	Ensino dos idiomas	20	71
MER	Aceitação da instituição de ensino pelo mercado de trabalho	18	64
IES	Avaliação do MEC da instituição de ensino	17	60
MER	Empregabilidade do curso escolhido	16	57
MER	Possibilidade de trabalhar em grandes empresas	16	57
SEC	Avaliação do MEC do curso oferecido pela instituição	16	57
IES	Infraestrutura da universidade	15	53
PES	Pretensões salariais	15	53
PES	Proximidade de casa	14	50
SEC	Satisfação de bacharéis	13	46
SEC	Satisfação de veteranos	13	46
SEC	Avaliação do Guia do Estudante sobre o curso	13	46
IES	Reconhecimento Internacional da Instituição	10	35
PES	Influência de familiares, amigos, parentes	10	35
PES	Possibilidade de exercer a profissão morando em cidades Grandes	9	32
PES	Segurança no <i>campus</i> universitário	8	28
PES	Possibilidade de cursar disciplinas com alunos de outros cursos/ departamentos	7	25
SEC	Multidisciplinaridade da grade curricular e dinamismo do curso	7	25

FONTE: REIS E FREITAS (2013)

Guse (2015), em sua pesquisa sobre a Assimetria da Informação na Atratividade do Retorno das ações no desempenho de empresas latino americanas, destacou a importância de fatores de atratividade como IA e retorno das ações como R em três países: Argentina, Brasil e Chile, por meio de cálculos como representa a FIGURA 12:

FIGURA 12: COMPARAÇÃO ENTRE O ÍNDICE DE ATRATIVIDADE E O RETORNO DAS AÇÕES POR PAÍS

País	R	IA	País	R	IA
Argentina	18,6358	28,1283	México	19,0418	5,8267
Brasil	-2,6323	2,7423	Peru	11,2994	4,8897
Chile	29,8488	560,77	Venezuela	276,4920	6,2571

Fonte: GUSE (2015)

A autora observa, por meio da Figura 12, que os retornos das empresas argentinas, brasileiras e chilenas não são atrativos, uma vez que são menores que o índice de atratividade. Já as empresas mexicanas, peruanas e venezuelanas apresentaram um retorno superior ao índice de atratividade, o que significa que podem ser consideradas atrativas.

Como já visto nas pesquisas anteriores, as questões de boa qualidade de ensino, infraestrutura da instituição e aceitação do curso no mercado de trabalho, em geral, são os principais fatores atrativos para os alunos que ingressam ao curso. Ao relacionar esses dados com os fatores definidos pelos autores citados até aqui, percebe-se que apenas o fator “imagem/status da organização” é onipresente nas pesquisas anteriores.

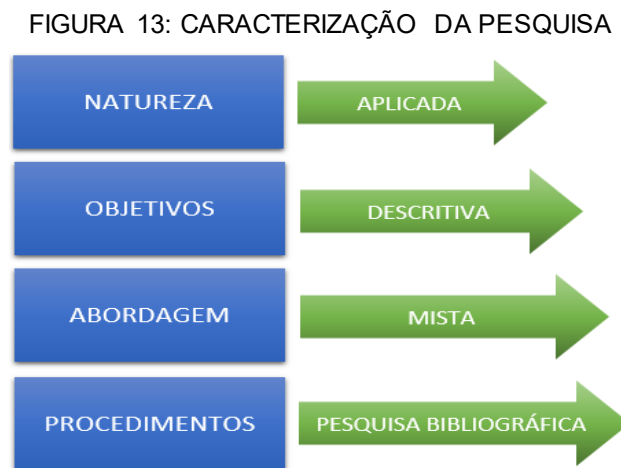
Assim, estabelecemos que o fato da organização ser reconhecida e bem avaliada no mercado, é um dos fatores decisórios para atrair pessoas para uma Instituição de Ensino, faz com que novas oportunidades se abram principalmente no mercado de trabalho, e a pessoa seja vista com outros olhos por possíveis empregadores, como um profissional melhor capacitado, com maior bagagem de conhecimento e facilidade para aprender.

3. MÉTODO DE PESQUISA

Neste capítulo apresentamos a caracterização da pesquisa, ambiente e amostra, além do levantamento bibliográfico e coleta e análise de dados. Também serão definidos os fatores de atratividade que irão ser aplicados dentro da pesquisa.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.

A caracterização da pesquisa compreende a definição, abordagem, delineamento e natureza da pesquisa, conforme apresentado na FIGURA 13.



FONTE: O Autor (2019)

Em um primeiro momento a natureza do estudo é tratada como aplicada. A pesquisa também se qualifica como descritiva, uma vez que pretende estabelecer relações entre a população pesquisada e suas características, envolvendo uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática (GIL, 2002).

A abordagem descreve-se como mista (qualitativa e quantitativa), sendo que as pesquisas quantitativas se baseiam em informações numéricas e o pesquisador utiliza de métodos estatísticos para comparar as variáveis estabelecidas. Já pesquisas qualitativas pautam suas informações em levantamentos de opiniões dos respondentes (VIEIRA, 2009).

Os procedimentos são de pesquisa bibliográfica com revisão integrativa, pois toma como base a literatura a partir da escolha do tema, levantando as fontes e a leitura de material da natureza escolhida (GIL, 2002, p.59).

Acreditamos que o resultado da pesquisa poderá ser aplicado ao próprio PPGGI, visto que o desejo da coordenação é aumentar a visibilidade do Programa descobrindo os principais fatores que atraem os alunos.

3.2 AMBIENTE E AMOSTRA DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada no curso de graduação em Gestão da Informação da Universidade Federal do Paraná, Campus Botânico, Setor de Ciências Sociais Aplicadas localizada em Curitiba/PR. Essa escolha se deve ao fato de o curso de ter uma pós-graduação com a mesma denominação e pouco atrativa a estes egressos. Dados do INEP (2019) mostram que o curso oferecido pela UFPR disponibiliza 60 vagas anuais, em modalidade presencial e com ensino gratuito.

A população da pesquisa é composta por alunos matriculados na Graduação em Gestão da Informação (200 graduandos) e aproveitar a situação de que os fatores que os atraíram para o curso estão acessíveis em suas mentes, já que a opção é recente, assim como a possibilidade de esses alunos darem continuidade ao estudo da GI na pós-graduação.

O ambiente de interesse da pesquisa é o Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação - PPGGI criado em 2008 localizado no mesmo campus da graduação em GI. Os interesses de pesquisa no Mestrado são voltados para os princípios gerenciais ligados à coleta, tratamento, análise, disseminação e uso da informação e do conhecimento em diferentes organizações como fator estratégico determinante na concepção e melhoria de processos, produtos e serviços.

3.3 LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO

Para fundamentar os principais conceitos e assuntos na pesquisa, utilizou-se um levantamento bibliográfico que contou com artigos, trabalhos de conclusão de curso, dissertações de mestrado, teses de doutorado e livros dos principais pesquisadores de cada assunto. Esses itens foram encontrados nos seguintes repositórios: Base de dados Scielo, Google Acadêmico, acervo digital da UFPR e para os livros foi utilizado a biblioteca do setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná para empréstimo. O período foi entre março e julho do ano de 2019.

3.4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

O instrumento utilizado para coleta de dados foi um questionário elaborado com (12) questões fechadas e (4) contendo questões abertas. Gil (2002, p. 116) comenta que o questionário "consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos", que foram estruturados com questões sequenciais e respondidas pelos participantes, sem manipulação do pesquisador nas respostas.

3.4.1 Elaboração do Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento da coleta de dados foi elaborado com base no referencial teórico da pesquisa, principalmente no estudo do estado da arte que levantou assuntos já abordados dentro do tema e o objetivo exposto no início da pesquisa que é descobrir os principais fatores de atratividade promovem a visibilidade do Programa para atrair os graduandos em Gestão da Informação.

3.4.2 Coleta e Tratamento de Dados

A partir de uma análise realizada com base nas pesquisas estudadas, foram definidos os fatores de atratividade que são comuns entre elas, sendo que esses serão usados como base para o instrumento da investigação. Também foram adicionados os itens das pesquisas considerados importantes para a pós-graduação, mesmo não sendo em comum entre os três autores. Foram ainda elaborados novos itens para complementar o instrumento de pesquisa, contendo todos os fatores principais voltados para o ambiente deste estudo.

QUADRO 6 - ITENS EM COMUM

ITENS DA PESQUISA		AUTORES		
Tipo do Fator	Fatores de Atratividade	MAINARDES, DESCHAMPS E DOMINGUES (2009)	SCHNEIDER (2012)	REIS E FREITAS (2014)
Curso	Avaliação MEC	X	X	X
Curso	Carga Horária		X	
Curso	Satisfação dos Egressos	X	X	X
Curso	Grade Curricular		X	X
Curso	Horário de Aula	X	X	
Curso	Corpo Docente		X	
Curso	Avaliação Guia do Estudante			X
Curso	Qualidade do Ensino	X	X	
Curso	Simulação da vida real	X		
Instituição	Infraestrutura	X	X	X
Instituição	Status/Reconhecimento		X	X
Instituição	Serviços Prestados	X	X	
Instituição	Cursos Oferecidos	X		
Instituição	Satisfação	X		
Instituição	Marketing	X		
Instituição	Preocupação com os Alunos	X		
Instituição	Compromisso com a comunidade	X		
Instituição	Avaliação MEC da IES	X	X	X
Instituição	Reconhecimento Internacional			X
Pessoal	Distância Casa/Trabalho	X	X	X
Pessoal	Satisfação de familiares	X	X	X
Pessoal	Influência de conhecidos com a IES	X		X
Pessoal	Salário pretendido		X	X
Pessoal	Trabalhar em grandes cidades		X	X
Pessoal	Avanço na Carreira		X	
Pessoal	Segurança no Campus			X
Mercado	Empregabilidade do Curso	X	X	X
Mercado	Reconhecimento da Universidade	X	X	X
Mercado	Desenvolvimento Sustentável	X		
Mercado	Tradição/Status	X		
Mercado	Trabalhar em grandes empresas		X	X
Mercado	Amplitude da atuação no Mercado de Trabalho		X	X

FONTE: O Autor (2019).

As informações do Quadro 6 foram retirados dos estudos sobre o tema todos os fatores de atratividade que estão presentes em ambos, divididos em: Curso, Instituição, Pessoal e Mercado de Trabalho e destacados quais temas aparecem nos estudos encontrados.

QUADRO 7- DISTRIBUIÇÃO DOS PRINCIPAIS FATORES

FATORES EM COMUM ENTRE OS 3 AUTORES	FATORES A SEREM CONSIDERADOS, CITADOS PELOS AUTORES
Avaliação MEC/CAPES	Corpo Docente
Satisfação dos Egressos	Qualidade do Ensino
Infraestrutura	Serviços Prestados
Avaliação MEC da IES	Status/Reconhecimento
Distância Casa/Trabalho	Avanço na Carreira
Satisfação de familiares	Desenvolvimento Sustentável
Empregabilidade do Curso	Tradição/Status
Reconhecimento da Universidade	Amplitude da atuação no Mercado de Trabalho

FATORES IMPORTANTES ADICIONADOS AO INSTRUMENTO
Requisitos e disponibilidade do Curso
A Gestão da Informação, como fator inovador nas organizações
Expansão do Conhecimento
Tipo de pós-graduação (Lato ou Stricto)
Ganhar um novo título
Conseguir melhores oportunidades profissionais

FONTE: O Autor (2019).

No Quadro 7, após realizada a análise de quais fatores atrativos apareceram em todos os trabalhos, outros foram adicionados mesmo que não citados por todos os autores ou inexistentes nas pesquisas. Estes também foram considerados importantes para a aplicação do instrumento de pesquisa no ambiente da pós-graduação, partindo da premissa que informação e conhecimento são objetos de estudo do Programa e os outros itens compõe a formação de um Profissional para o mercado de trabalho.

QUADRO 8 - PRINCIPAIS FATORES DEFINIDOS

FATORES DEFINIDOS	
FATOR CURSO	Avaliação CAPES
	Satisfação dos Egressos
	Corpo Docente
	Qualidade do Ensino
	Requisitos e disponibilidade do Curso
	A Gestão da Informação, como fator inovador nas organizações
FATOR INSTITUIÇÃO DE ENSINO	Infraestrutura
	Avaliação MEC da IES
	Serviços Prestados
	Status/Reconhecimento
FATOR PESSOAL	Distância Casa/Trabalho
	Satisfação de familiares
	Avanço na Carreira
	Desenvolvimento Sustentável
	Expansão do Conhecimento
	Tipo de pós-graduação (Lato ou Stricto)
	Ganhar um novo título
MERCADO TRABALHO	Empregabilidade do Curso
	Reconhecimento da Universidade
	Tradição/Status
	Amplitude da atuação no Mercado de Trabalho
	Conseguir melhores oportunidades profissionais

FONTE: O Autor (2019).

O QUADRO 8 é a junção e definição dos fatores de atratividade que serão aplicados na pesquisa proposta para o ambiente selecionado, seguindo o padrão da divisão entre 4 tipos de fatores: Curso, IES, pessoal e mercado de trabalho.

3.4.3 Elaboração do Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa foi construído a partir dos fatores de atratividade definidos, com o intuito de relacionar as expectativas dos alunos/egressos para promover a visibilidade da pós-graduação.

O questionário APÊNDICE B que será utilizado para responder os objetivos da pesquisa, será construído da seguinte forma:

QUADRO 9 - FORMATO DAS PERGUNTAS

PERGUNTAS FECHADAS DE QUESTÕES PESSOAIS	8 Perguntas voltadas para o perfil socioeconômico da pessoa que está respondendo.
PERGUNTAS FECHADAS DE QUESTÕES DA PESQUISA	4 Perguntas Macro contendo 22 alternativas de escolha livre, para os fatores de atratividade, divididos em: pós-Graduação em GI, instituição de ensino superior, motivos pessoais e mercado de trabalho.

FONTE: O Autor (2019).

Elaborou-se um roteiro para o questionário (Apêndice B), com questões estruturadas, alternativas respostas objetivas e abordagem em profundidade. As entrevistas foram realizadas com graduandos e já formados gestores da informação pela Universidade Federal do Paraná.

3.4.4 Aplicação do Instrumento de Coleta de Dados

Foi acrescentada ao pré-teste uma seção de avaliação do instrumento de pesquisa, composto de perguntas nas quais os respondentes pudessem avaliar a adequação do questionário quanto à clareza, forma, ordem, complexidade, quantidade das questões e redação (LOPES, 2006).

4 TRATAMENTO DOS DADOS

O Instrumento de pesquisa foi compartilhado para ser respondido na plataforma *Google Forms* (digital) e também em formato impresso (físico). As questões foram disponibilizadas para os grupos e alunos de Gestão da Informação por meio *facebook* e *whatsapp* e aplicado diretamente aos alunos o meio físico.

A aplicação do pré-teste do questionário ocorreu no final do mês de agosto de 2019 com o apoio da Prof(a) Dr(a) Helena Nunes Silva, da própria Pós-graduação em Gestão da Informação, que informou os seguintes detalhes para serem corrigidos no instrumento: correções pontuais na ortografia, adição da opção: “Gestão da Informação como fator inovador que pode ser utilizado em qualquer organização” e mudança da instituição de avaliação do curso de MEC para CAPES.

Após a correção, o questionário foi aplicado aos alunos atuais e egressos do curso de Gestão da Informação. Do dia 27 de agosto até o dia 10 de setembro, as questões foram disseminadas apenas digitalmente; foi obtido 9 respostas ao questionário. A partir de uma nova orientação, foi adicionado o método físico (questionário impresso) junto ao meio digital, para que houvesse aumento nas respostas ao questionário. Partindo desse propósito, entre os dias 12 e 24 de setembro o instrumento de pesquisa teve um aumento para de 10 respostas para 45. Ao final da pesquisa, a mesma contou com 61 respostas, porém 2 pessoas não concordaram com os termos de livre esclarecimento, reduzindo para 59 respostas úteis para análise de dados.

O instrumento de pesquisa foi aplicado no idioma português brasileiro. A forma do aceite em participar da pesquisa ocorreu por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice A), onde o respondente poderia optar entre continuar a pesquisa ou encerrar a mesma.

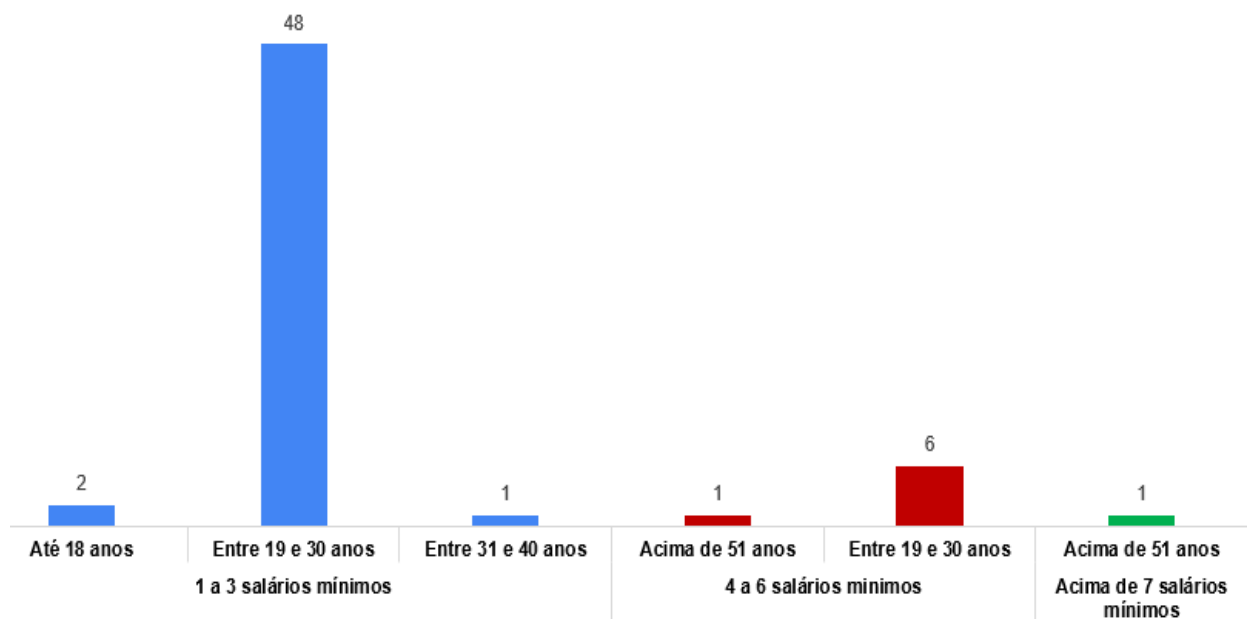
Todas as questões do questionário são objetivas, sendo a primeira seção feita para avaliar o perfil socioeconômico do respondente. Na segunda seção as questões avaliam os fatores de atratividade para o PPGGI na percepção dos pesquisadores, buscando saber os principais fatores entre as categorias: Curso, motivo pessoal, mercado de trabalho e a Instituição de Ensino Superior.

4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO

Nesta seção é apresentado em gráficos e tabelas os dados obtidos na pesquisa voltados para conhecer o perfil socioeconômico dos estudantes de Gestão da Informação, inicialmente relacionando média de idade com a renda.

O perfil dos participantes da pesquisa, na questão de gênero tem-se que 51% (30) do sexo masculino e 49% (29) feminino.

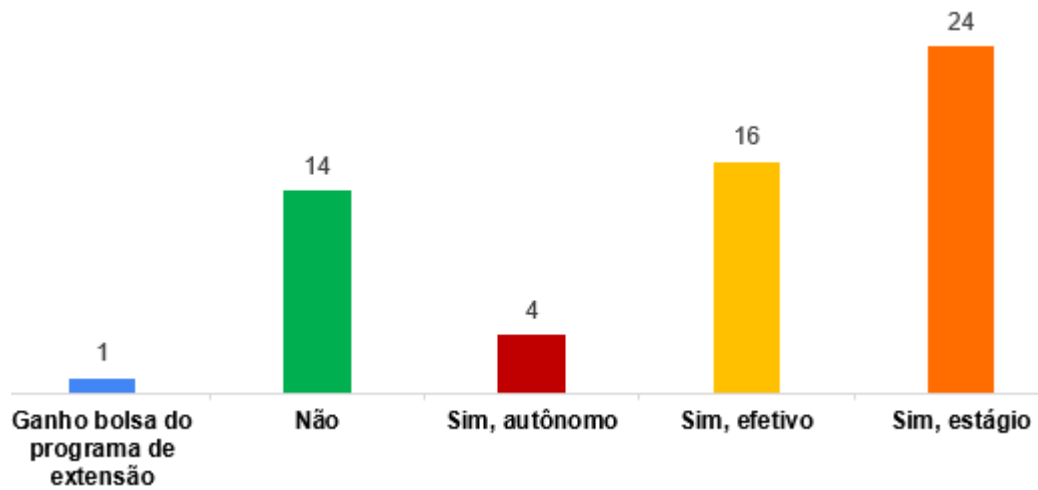
FIGURA 14 - RENDA PELA MÉDIA DE IDADE



FONTE: O autor (2019).

Na questão de renda, predominou entre 1 a 3 salários mínimos com a idade entre 19 e 30 anos. Isso se dá de acordo com a (FIGURA 15) que grande número dos participantes ainda são estagiários ou ainda não possuem algum emprego. Por mais que alguns já trabalham como efetivos, ainda estão em fase inicial das suas carreiras no mercado de trabalho. O único participante que recebe acima de 7 salários mínimos é a única que possui idade acima dos 51 anos, o que acaba se diferenciando dos resultados apresentados até agora.

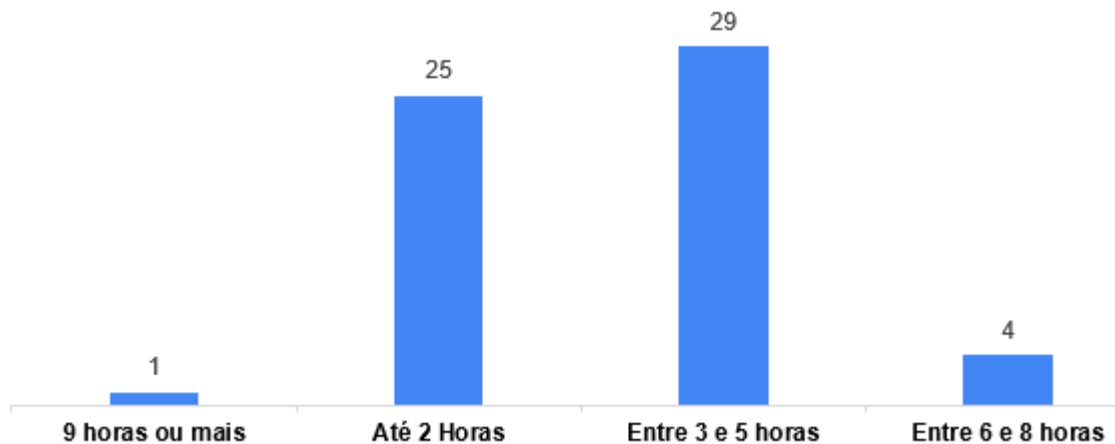
FIGURA 15 - QUANTO AO TRABALHO



FONTE: O autor (2019).

Quase a totalidade dos estudantes trabalham, porém confirma como é demonstrado na FIGURA 14, que a renda entre 1 a 3 salários mínimos corresponde a 48 respostas pôr a maioria dos participantes estarem empregados como estagiários.

FIGURA 16 - QUANTO A HORA DISPONÍVEL PARA ESTUDO

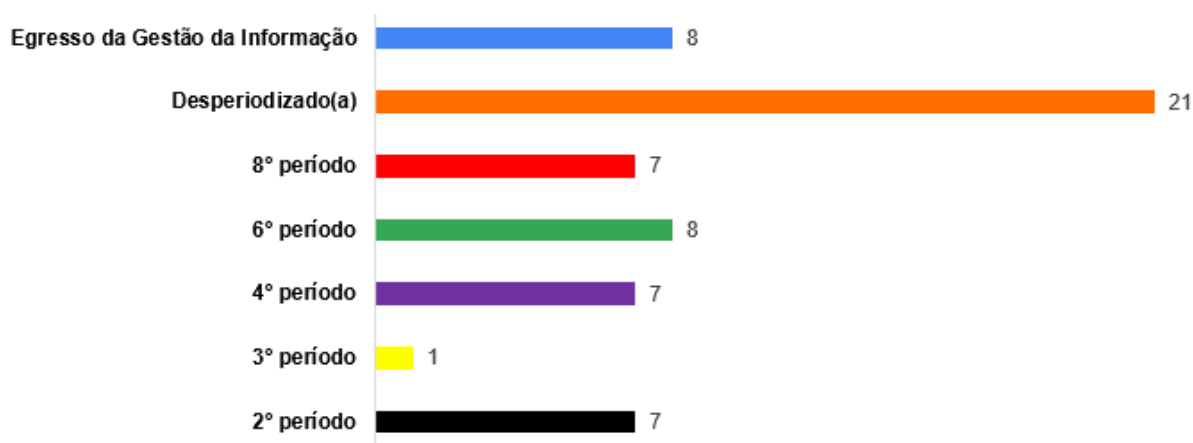


FONTE: O autor (2019).

Os participantes não possuem muitas horas dedicados aos estudos, sendo que a maioria varia de 2 horas até 5 horas no máximo. Nesse caso, é possível considerar algumas situações que implicam nesse resultado, como: Faculdade pela manhã, estágio a tarde, distância casa/trabalho ou casa/faculdade e meio de transporte utilizado.

Ao serem questionados sobre possuir outra formação superior, 11 graduandos de GI (19 %) responderam que já são formados em outro Curso, entretanto a maioria dos participantes (81%), diz que a Gestão da Informação é sua primeira formação acadêmica. Este resultado reflete diretamente com a idade dos participantes que a maioria é um público jovem, conforme explicitado na FIGURA 14.

FIGURA 17 - PERIODIZAÇÃO DOS RESPONDENTES



FONTE: O autor (2019).

A maioria dos estudantes se encontram desperiodizados (21), enquanto os devidamente periodizados e egressos mantiveram uma média entre 7 e 8 respostas, apenas o terceiro período obteve uma resposta, se diferenciando dos demais. Os principais fatores por período do estudante são:

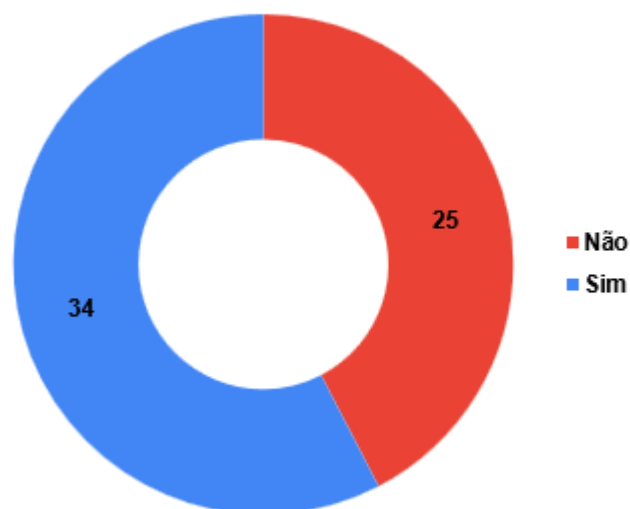
- **Desperiodizados:** Qualidade do ensino, infraestrutura, expansão do conhecimento e empregabilidade do curso;
- **Egressos:** Corpo docente, status/reconhecimento da IES, expansão do conhecimento e empregabilidade do curso.
- **2º Período:** Qualidade do ensino, infraestrutura, expansão do conhecimento e empregabilidade do curso.
- **4º Período:** Gestão da Informação como fator inovador, avaliação CAPES da IES, avanço na carreira e melhores oportunidades profissionais.
- **6º Período:** Satisfação dos egressos, infraestrutura, avanço na carreira e amplitude do mercado de trabalho.

- **8º Período:** Gestão da Informação como fator inovador, status/reconhecimento da IES, avanço na carreira e empregabilidade do curso.

4.2 OS FATORES ATRATIVIDADE PROSSEGUIR COM PÓS-GRADUAÇÃO

Ao perguntar sobre o interesse em prosseguir os estudos numa pós-graduação em gestão da informação, ao finalizar a graduação apesar da pequena diferença (9 respostas), a maioria tem interesse em continuar estudando a Gestão da Informação após terminar a Graduação.

FIGURA 18 - APÓS TERMINAR A GRADUAÇÃO, TEM INTERESSE PROSSEGUIR OS ESTUDOS NO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO?



FONTE: O autor (2019).

Nesta seção é apresentado os dados obtidos na pesquisa voltados para conhecer os principais Fatores de Atratividade lembrados pelos alunos da Graduação de Gestão da Informação.

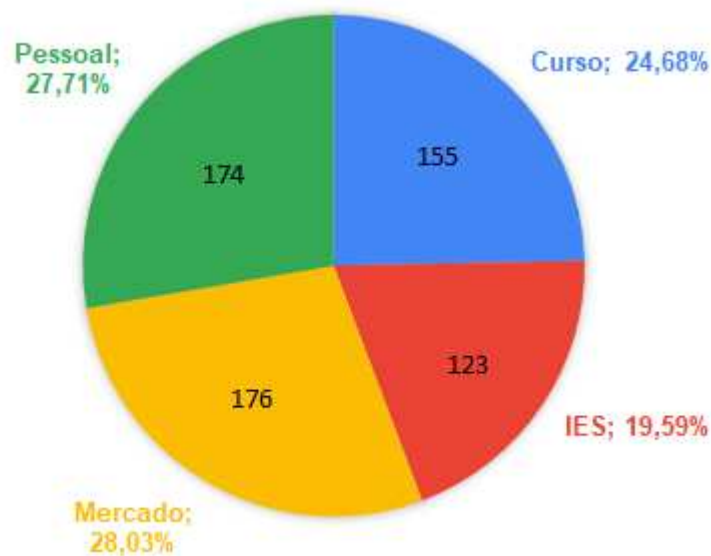
QUADRO 10 - DADOS DAS RESPOSTAS

Soma	Contagem	Média	MIN	MÁX	Mediana	Desv. Padrão
628	22	28,55	11	46	30,5	10,96

FONTE: O autor (2019).

Ao analisar os dados brutos dos fatores de atratividade, somaram-se no total 628 respostas dos 22 itens disponíveis, lembrando que era possível escolher mais de um fator por categoria. A média de resposta entre os fatores é de 28,55, sendo o mínimo encontrado de 11 respostas e o máximo de 46. Os resultados obtiveram mediana de 30,5 e desvio padrão de 10,96.

FIGURA 19 - PORCENTAGEM DE RESPOSTAS POR CATEGORIA DOS FATORES



FONTE: O autor (2019).

Ao representar as respostas separadas por categoria, houve equilíbrio entre a quantidade de respostas de cada um, tendo uma diferença menor que 10% na categoria com maior número de votos comparado com a que obteve o menor número. Esse número é explicado pois a categoria IES que tinha o menor número de itens para escolha dos respondentes.

A partir do Quadro 14, é observado que os dois fatores mais lembrados com 46 respostas (78% do total dos 59 participantes) pertencem à categoria de motivos pessoais, que são: Avanço na Carreira e expansão do conhecimento. Em contrapartida, os dois fatores menos lembrados com apenas 11 (19% do total dos 59 participantes) respostas também são pertencentes da mesma categoria, que são: Satisfação de familiares e desenvolvimento sustentável.

QUADRO 11 - CLASSIFICAÇÃO DOS FATORES POR NÚMERO DE RESPOSTAS

Fatores de Atratividade	Categoria	Respostas
Avanço na Carreira	Pessoal	46
Expansão do Conhecimento	Pessoal	46
Status/Reconhecimento	IES	43
Amplitude de atuação no mercado de trabalho	Mercado	40
Conseguir melhores oportunidades profissionais	Mercado	38
Empregabilidade do Curso	Mercado	37
Reconhecimento da Universidade	Mercado	35
Qualidade do Ensino	Curso	34
Corpo Docente	Curso	33
Infraestrutura	IES	33
A gestão da informação como fator inovador nas organizações	Curso	32
Avaliação CAPES da IES	IES	29
Tradição/Status da IES	Mercado	26
Ganhar um novo título	Pessoal	26
Requisitos e Disponibilidade	Curso	20
Avaliação CAPES	Curso	19
Serviços Prestados	IES	18
Distância Casa/Trabalho	Pessoal	18
Satisfação dos Egressos	Curso	17
Tipo de pós graduação (Lato ou Stricto)	Pessoal	17
Satisfação de Familiares	Pessoal	11
Desenvolvimento Sustentável	Pessoal	11

FONTE: O autor (2019).

Para refinar a análise dos fatores, os mesmos serão divididos em quatro grupos de relevância classificados como: A, B, C e D. Cada fator irá fazer parte de um grupo a partir da média obtida pela quantidade de respostas que o mesmo teve, pelo total das respostas do questionário (59). O Quadro 15 apresenta as características de cada um dos grupos:

QUADRO 12 - CLASSIFICAÇÃO DOS GRUPOS DE RELEVÂNCIA

GRUPOS	PERCENTUAL DE RESPOSTA	RELEVÂNCIA
A	76%-100%	Muito Alta
B	51%-75%	Alta
C	26%-50%	Média
D	0%-25%	Baixa

FONTE: O autor (2019).

Ao aplicar a divisão dos fatores por grupos de relevância, a classificação se resultou em:

QUADRO 13 - FATORES DIVIDIDOS POR GRUPOS DE RELEVÂNCIA

Fatores de Atratividade	%	Grupo
Avanço na Carreira	78%	A
Expansão do Conhecimento	78%	A
Status/Reconhecimento	73%	B
Amplitude de atuação no mercado de trabalho	68%	B
Conseguir melhores oportunidades profissionais	64%	B
Empregabilidade do Curso	63%	B
Reconhecimento da Universidade	59%	B
Qualidade do Ensino	58%	B
Corpo Docente	56%	B
Infraestrutura	56%	B
A gestão da informação como fator inovador nas organizações	54%	B
Avaliação CAPES da IES	49%	C
Tradição/Status da IES	44%	C
Ganhar um novo título	44%	C
Requisitos e Disponibilidade	34%	C
Avaliação CAPES	32%	C
Serviços Prestados	31%	C
Distância Casa/Trabalho	31%	C
Satisfação dos Egressos	29%	C
Tipo de pós-graduação (Lato ou Stricto)	29%	C
Satisfação de Familiares	19%	D
Desenvolvimento Sustentável	19%	D

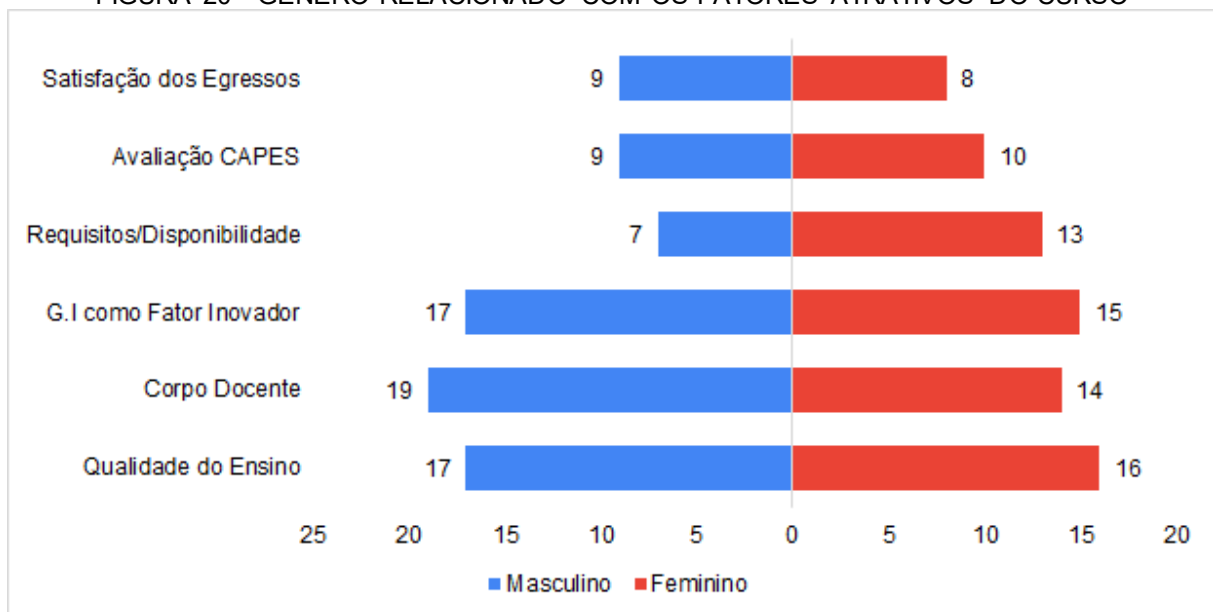
FONTE: O autor (2019).

A partir da classificação por grupos, 11 fatores estão relacionados como item “A” ou “B”, os quais tem boa relevância para serem considerados como os principais fatores para a promoção do PPGGI. Os aparecimentos das categorias desses principais fatores foram: IES (2), motivos pessoais (2), curso (3) e mercado de trabalho (4). Por mais que os dois fatores mais lembrados sejam de motivos pessoais, e os únicos no grupo A, os outros ainda são de grande importância como uma boa infraestrutura da IES e um corpo docente altamente capacitado, para que a satisfação pessoal seja conquistada.

4.3 ANÁLISE A PARTIR DO CRUZAMENTO DOS DADOS

Visto as similaridades entre os resultados, principalmente no perfil socioeconômico, um cruzamento de dados que é de potencial para análise é o gênero dos participantes relacionado com as categorias dos fatores de atratividade.

FIGURA 20 - GÊNERO RELACIONADO COM OS FATORES ATRATIVOS DO CURSO

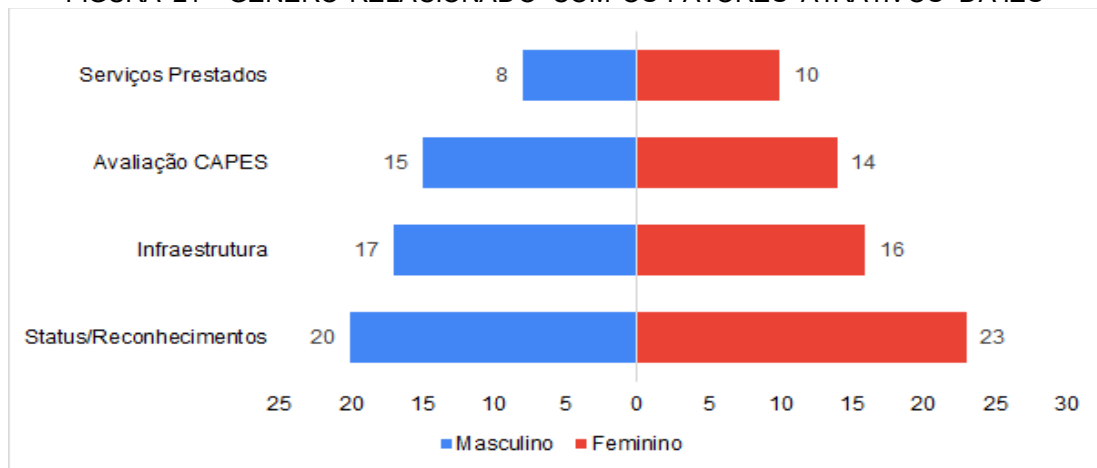


FONTE: O autor (2019).

Na categoria do Curso, os resultados são equilibrados, exceto no fator Requisitos/Disponibilidade onde o gênero feminino apresenta 6 respostas a mais do que o masculino. Esse valor representa 17,11% do total dos fatores relacionados ao Curso pelo público feminino, enquanto do masculino representa apenas 8,97%.

Nessa categoria as respostas assinaladas como Outros foram: Ensino, localização e professores; Aprofundamento na área; Horário das aulas (possibilidade de ter aula a noite).

FIGURA 21 - GÊNERO RELACIONADO COM OS FATORES ATRATIVOS DA IES

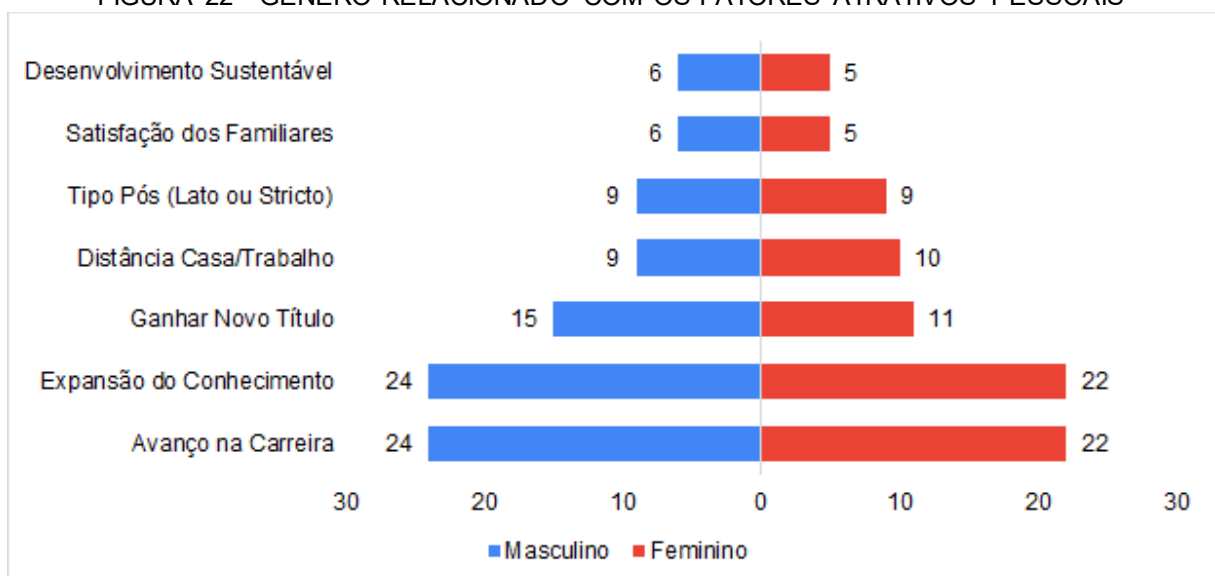


FONTE: O autor (2019).

Na categoria da IES, os resultados são equilibrados, apresentando a maior diferença no fator Status/Reconhecimento, onde o gênero feminino possui 3 respostas a mais, 22 contra 19, porém esse item é o mais lembrado em ambos.

Nessa categoria a resposta assinalada como Outro, foi: Didática dos professores.

FIGURA 22 - GÊNERO RELACIONADO COM OS FATORES ATRATIVOS PESSOAIS

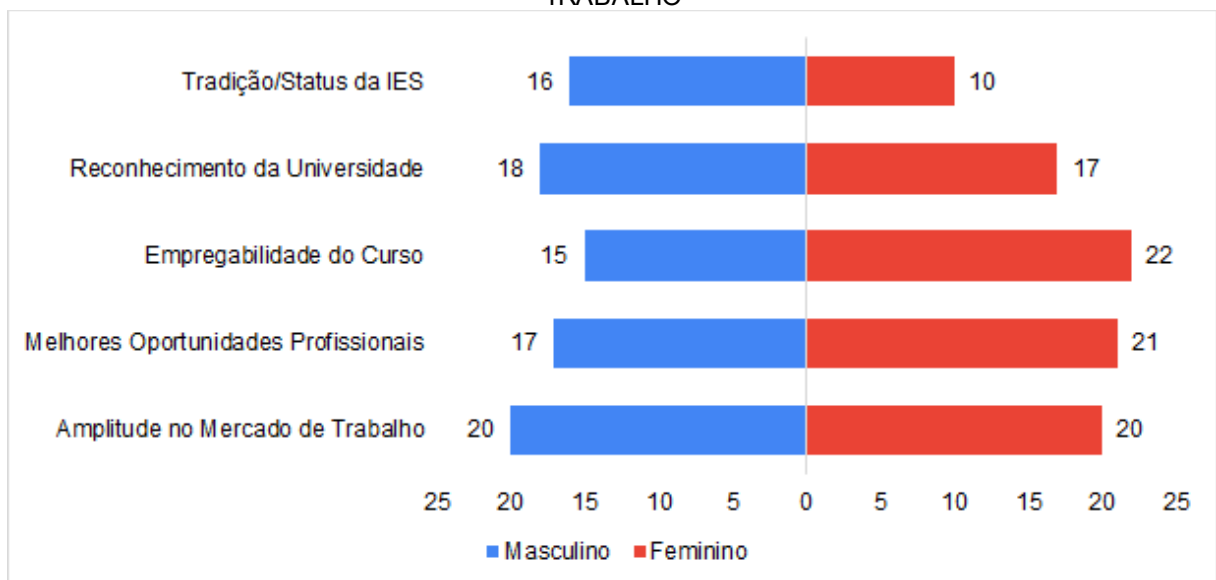


FONTE: O autor (2019).

Na categoria dos Motivos, os resultados são os mais equilibrados dentre todos os fatores analisados na pesquisa. O GRÁFICO 9 em formato de pirâmide é o que mais se aproxima do desenho de uma. A maior diferença é no fator Ganhar Novo Título, onde o gênero masculino possui 4 respostas a mais, 15 contra 11, e é o terceiro fator mais lembrado em ambos os lados.

Nessa categoria a resposta assinalada como Outro, foi: Aprofundar os conhecimentos sobre a área de TI.

FIGURA 23 - GÊNERO RELACIONADO COM OS FATORES ATRATIVOS DO MERCADO DE TRABALHO



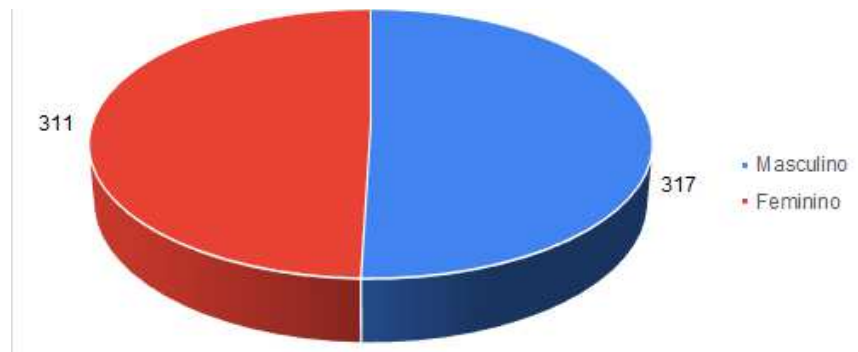
FONTE: O autor (2019).

Na categoria do Mercado de Trabalho, os resultados são iguais nos fatores: Empregabilidade do Curso, Reconhecimento da Universidade e Amplitude no Mercado. A maior diferença fica no fator Tradição/Status, que é o menos lembrado pelo público feminino com 10 respostas, e no masculino com 16, porém o item Empregabilidade do Curso com 15 respostas é o menos relevante para os homens.

Nessa categoria a resposta assinalada como Outro, foi: Visão administrativa e conhecimentos sobre TI que o curso proporciona.

Ao trabalhar essa análise entre gênero e fatores de atratividade, é perceptível ver o equilíbrio entre as respostas independente do gênero, salvo algumas exceções. Assim a partir dessa igualdade, é possível considerar que os públicos feminino e masculino buscam os mesmos fatores atrativos, em um cenário ideal, para o começo de uma Pós-Graduação em Gestão da Informação.

FIGURA 24 - TOTAL DE RESPOSTAS POR GÊNERO



FONTE: O autor (2019).

O equilíbrio entre as respostas também se repete na quantidade por gênero, quando o masculino possui 6 respostas a mais, 317 contra 311 do feminino. Um dado que explica essa diferença é o público masculino ter um participante a mais dentro da população dos 59.

4.4 COMPARAÇÃO BIBLIOGRAFIA E PESQUISAS PERTINENTES AO TEMA

Ao comparar os resultados obtidos com os analisados na Bibliografia, vide (QUADRO 5), dois fatores de atratividade estiveram presentes em comum, sendo eles: A Imagem da Organização e o Conhecimento.

QUADRO 14 - ITENS EM COMUM: BIBLIOGRAFIA E PESQUISA DO TRABALHO

BIBLIOGRAFIA	PESQUISA
Imagem da Organização	Tradição/Status da IES
Disseminação do Conhecimento	Expansão do Conhecimento

FONTE: O autor (2019)

A imagem da organização é um fator que frequentemente estará presente por ser atrativa as pessoas e carregar o forte peso da sua Imagem/Status perante as outras organizações. Uma organização bem vista, seja como um ótimo ambiente de trabalho e/ou no caso da pesquisa como um ambiente de ensino superior renomado, faz com que as pessoas envolvidas dentro dela acabem obtendo uma classificação de um ser humano trabalhador, estudioso e/ou competente. Isso faz com que a

instituição desperte o desejo de aumentar o número de interessados para fazer parte dos seus compromissos e um forte reconhecimento positivo nas mídias.

O outro fator, é considerado o principal elemento para a construção de um ser humano que é o Conhecimento. Construído a longo prazo e fundamental para ser um profissional competente, é oriundo de bons estudos e a dedicação individual da pessoa.

Ao relacionar os dois fatores, é possível fazer uma analogia que consiste em: Conhecimento gera a Gestão do Conhecimento que agrega valor à imagem da organização/instituição. O aprendizado contínuo na vida de um indivíduo é sinônimo de sucesso para a vida profissional e pessoal.

Como descrito a partir do Quadro 15 os principais fatores de atratividade obtidos na coleta de dados, serão comparados com os resultados das pesquisas dos autores MAINARDES, DESCHAMPS e DOMINGUES (2008), SCHNEIDER (2012) e REIS e FREITAS (2018) que construíram o referencial teórico para a elaboração do instrumento de pesquisa.

QUADRO 15 - OS TRÊS PRINCIPAIS FATORES DE ATRATIVIDADE POR AUTOR

OS TRÊS PRINCIPAIS FATORES POR AUTOR				
AUTORES:	Fator Curso	Fator IES	Fator Motivo Pessoal	Fator Mercado de Trabalho
MAINARDES, DESCHAMPS, DOMINGUES (2008)	Qualidade do aprendizado	Infraestrutura	Imagem da universidade	Empregabilidade
	Horário das aulas	Avaliação MEC	Proximidade casa/trabalho	Reputação
	Satisfação dos ingressos	Qualidade dos serviços	Satisfação dos familiares	Aceitação da IES pelo mercado
SCHNEIDER (2012)	Variedade dos idiomas	Tradição status	Trabalhar em grandes cidades	Trabalhar em grandes empresas
	Variedade de disciplinas	Serviços prestados	Avanço na carreira	Amplitude
	Horário das aulas	Infraestrutura	Pretensão salarial	Empregabilidade
REIS E FREITAS (2018)	Variedade dos idiomas	Tradição/Status	Proximidade casa/trabalho	Amplitude
	Avaliação MEC	Avaliação MEC	Pretensão salarial	Aceitação da IES pelo mercado
	Satisfação dos ingressos	Infraestrutura	Influência familiar	Empregabilidade
O AUTOR (2019)	Qualidade do aprendizado	Tradição/Status	Avanço na carreira	Amplitude
	Corpo docente	Infraestrutura	Expansão do conhecimento	Melhores oportunidades profissionais
	G.I como fator inovador	Avaliação CAPES	Ganhar novo título	Empregabilidade

FONTE: O autor (2019)

Ao analisar o Quadro 15, observou-se que mesmo as pesquisas ocorrendo em tempos anteriores a esta investigação, alguns fatores continuam sendo considerados como os principais para um aluno de escolaridade superior ingressar em Programas de pós-graduação.

Destaca-se nesta comparação os seguintes fatores de atratividade dentro de cada fator principal:

- Fator Curso (2 itens): Assuntos específicos do mesmo (Gestão da informação como fator inovador, para o PPGGI e variedade dos idiomas, para o curso de Secretariado Executivo) e a qualidade do ensino.
- Fator IES (3 itens): Infraestrutura, avaliação da universidade por um órgão/instituição do governo e tradição/status.
- Fator Pessoa (1 item): Avanço na carreira.
- Fator mercado de trabalho (2 itens): Empregabilidade e amplitude.

Apenas dois itens de todos os fatores relacionados estiveram presentes nas quatro pesquisas como um dos mais lembrados, sendo eles: Infraestrutura da Instituição de Ensino Superior e a empregabilidade no mercado de trabalho.

5 ORIENTAÇÃO PARA O PROGRAMA

A partir da análise dos fatores de atratividade obtidos no instrumento de pesquisa foi possível elaborar orientações para apoio ao Programa de Pós-Graduação de Gestão da Informação. As orientações foram divididas pela categoria do fator atrativo e construídas com base nos resultados de maior relevância para os graduandos em GI.

- **Categoria Mercado de Trabalho:** Divulgar para os alunos quais organizações/empresas estão procurando por Gestores da Informação já com escolaridade superior nivelada em Pós-Graduação e compartilhar sobre egressos que estão obtendo sucesso na sua carreira profissional oriundos da GI.
- **Categoria Instituição de Ensino Superior:** Disseminar para os graduandos que a UFPR continua sendo referência na questão de Status/Reconhecimento entre as universidades e apresentar as novidades de estrutura, dentro do setor, que são exclusivas para a Pós-Graduação.
- **Categoria Curso:** Compartilhar exaustivamente nas redes sociais do PPGGI (Facebook, LinkedIn, Twitter), às áreas de pesquisa e currículo dos docentes, para que quando o aluno observe os dados na internet, reconheça qual Prof(a). Dr(a). trabalha com algum assunto que seja do seu agrado/interesse.
- **Categoria Pessoal:** A expansão do conhecimento e avanço na carreira, só se sustentará quando os outros três itens acima trabalharem em conjunto a promoção do PPGGI para os graduandos. O primeiro a realização da satisfação pessoal do aluno, é aumentar a visibilidade do Programa dentro do próprio curso fazendo divulgações e exposições, principalmente em eventos acadêmicos, como: Semana acadêmica, Jornada da Gestão da Informação e SIEPE.

A última observação que fica para o Programa, é trabalhar continuamente para aprimorar a comunicação interna entre a Pós-Graduação e Graduação. Atualmente a informação é o recurso primordial para a existência e a estabilidade das organizações, sendo que esse insumo é o foco principal quando se trabalha com GI. Um aluno após terminar a Graduação e dar continuidade no estudo partindo para o PPGGI, o curso

irá construir para o mercado um profissional totalmente capacitado para lidar com essa situação, onde o mesmo saberá como analisar e trabalhar a informação e futuramente gerar conhecimento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados obtidos no questionário aplicado aos graduandos de Gestão da Informação, o objetivo geral proposto no capítulo 1 foi atingido e o problema atendido.

Estes resultados foram divididos em duas instâncias, a primeira em âmbito teórico e a segunda em âmbito prático. A primeira instância envolve os capítulos de revisão da literatura e de metodologia, englobando os princípios e técnicas dos três temas (Gestão da Informação, Gestão do Conhecimento e Fatores de Atratividade). E em seguida, no âmbito prático, com a aplicação de um questionário objetivo buscando descobrir os principais fatores atrativos para o PPGGI.

Quando relacionamos o fator Gestão da Informação com os resultados, é possível observar na categoria curso, que é onde a GI está inserida, os alunos ainda preferem a qualidade de ensino e corpo docente, demonstrando que o bom ensinamento e a transmissão do conhecimento por profissionais competentes são prioridade.

A partir dos resultados levantados no questionário, o levantamento de insumos para a coordenação do Programa auxilia na sugestão de melhorias na promoção da Pós-Graduação independentemente do meio de comunicação. Os principais fatores de atratividade indicados na análise de resultados passam por avaliação e são incorporados na divulgação do Programa resultando na melhoria do processo na construção da melhor visibilidade na comunidade acadêmica de Gestão da Informação.

6.1 PERCURSO DE CONSTRUÇÃO DO TRABALHO

O trabalho também contribuiu para realizar uma autoavaliação do autor perante sua visão de gestor da informação. Durante a realização da investigação foi possível entender e avaliar as diferenças entre uma pesquisa realizada com as habilidades de gestor da informação, sabendo trabalhar e analisar dados com maior precisão e calma.

A elaboração do referencial teórico foi positiva, devido os conhecimentos e habilidades derivados da Gestão da Informação. O questionário mesmo encontrando

dificuldades para conseguir mais respostas para a análise, obteve resultados esperados de acordo com o perfil dos graduandos em GI.

6.2 TRABALHOS FUTUROS

Para continuidade das pesquisas sobre esse tema, sugere-se como ponto de partida as seguintes sugestões de trabalhos futuros, como:

- Estudos a respeito dos temas Gestão da Informação e Gestão do Conhecimento, de modo a realizar um levantamento bibliográfico para monitorar e avaliar quais vertentes estão surgindo acerca dos temas;
- Elaboração da divulgação nos principais meios de comunicação do Programa utilizando os principais fatores de atratividade;
- Aumentar o alcance da pesquisa dos fatores, não se limitando apenas aos graduandos de Gestão da Informação;
- Construção de um plano estratégico para a promoção do Programa.

7 REFERÊNCIAS

BUKOWITZ, W. R.; WILLIAMS, R. L. **Manual de gestão do conhecimento: ferramentas e técnicas que criam valor para a empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CARVALHO, F. **Gestão do conhecimento**. São Paulo: Editora Pearson. 2012.

CENSO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR 2017. Brasília: INEP, 2017. Disponível em: http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2018/censo_da_educacao_superior_2017-notas_estatisticas2.pdf. Acesso em: mar. 2019.

DAVENPORT, T. H. **Ecologia da informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação**. São Paulo: Futura, 1998.

DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. **Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

FERNANDES, F. R. **Comunidades de prática como incentivo ao empreendedorismo social nas Universidades Federais do Sul do Brasil**. 2018. 216 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/54881/R%20-%20D%20-%20FLAVIA%20ROBERTA%20FERNANDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 mai. 2019.

FREITAS, R. C. **A gestão da informação em processos empresariais nos contextos de aplicação do lean office**. 2018. 172 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão da Informação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/54885/R%20-%20D%20-%20RODRIGO%20DE%20CASTRO%20FREITAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 07 abr. 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUSE, Jaqueline Carla. **Assimetria de informação na atratividade do retorno das ações no desempenho de empresas latino americanas**. 2015. 166 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Contábeis, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2015. Disponível em: http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/FURB_5b7299d8e2e8f1aeec9771af4b32 Acesso em: 03 abr. 2019.

HARADA, Magali Akiko Koyama. **Metodologias para conversão de conhecimento: uma contribuição para implementação de gestão do conhecimento nas organizações**. 2009. 91 f. TCC (Graduação) - Curso de Gestão da Informação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/48>

[162/TCC%20-%20Magali%20Harada.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#). Acesso em: 27 maio 2019

HIDES, M. T.; DAVIES, J.; JACKSON, S. Implementation of EFQM excellence model self-assessment in the UK higher education sector – lessons learned from other sectors. **The TQM Magazine**. v. 16, n. 3, p. 194-201. 2004. Disponível em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09544780410532936>. Acesso em: 16 mar. 2019.

LE COADIC, Y. F. **A ciência da informação**. 2 ed. Brasília: Briquet de Lemos, 2004.

MAINARDES, E. W.; DESCHAMPS, M.; DOMINGUES, M. J. C. Fatores de atratividade de estudantes em cursos de graduação em administração. **Read - Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 14, n. 3, p.727-750, set. 2008. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=401137461010>. Acesso em: 23 abr. 2019.

MANUAL de gestão de serviços de informação. Curitiba: TECPAR/Brasília: IBICT, 1997. 257 p.

MARCHIORI, P. Z. A ciência e a gestão da informação: compatibilidades no espaço profissional. **Ciência da Informação**, v. 31, n. 2, p. 72–79, 2002. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/962> Acesso em: 24 mar. 2019.

MCGEE, J; PRUSAK, L. **Gerenciamento Estratégico da Informação**. 11. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994. 244 p.

PALACIO, Asunción B.; MENESES, Gonzalo D.; PÉREZ, Pedro J. P. The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. **Journal of Educational Administration**. v. 40, n. 5, p. 486-505. 2002 Disponível em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09578230210440311> Acesso em: 16 Mar. 2019.

PEREIRA, M. S.; FORTE, S. H. A. C. Visão Baseada em Recursos nas Instituições de Ensino Superior de Fortaleza: uma análise ex-ante e ex-post à LDB/96. **Revista ANGRAD**, v. 7, n. 1, p. 111-130. 2006.

PÉREZ MONTORO GUTIÉRREZ, M. **Gestión del conocimiento en las organizaciones**. Gijón: Trea, 2008

PONJUÁN DANTE, G. **Gestión de información en las organizaciones**: principios, conceptos y aplicaciones. Santiago: CECAPI, 1998. 222 p.

PROBST, G.; RAUB, S.; ROMHARDT, K. **Gestão do conhecimento**: os elementos constitutivos do sucesso. Bookman: Porto Alegre, 2002.

REIS, Ana Karina; FREITAS, Ane Grasielle Gomes de. Fatores de atratividade: abordagem sedutora para conquistar os ingressos no curso de secretariado executivo. **Revista de Gestão e Secretariado**, Viçosa, v. 5, n. 1, p.1-14, jan. 2014. Disponível em: <https://www.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/194> Acesso em: 20 Mar. 2019.

SCHNEIDER, M. P. **Fatores de atratividade do curso de secretariado executivo da universidade do extremo sul catarinense**. 2012. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de Secretariado Executivo, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2012. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/3823> Acesso em: 03 abr. 2019.

TAKEUCHI, Hirotaka; NONAKA, Ikujiro. **Gestão do conhecimento**. Tradução por Ana Thorell. São Paulo: Editora Bookman, 2008.

TAPPING, D.; SHUKER, T. **Lean Office**: Gerenciamento do fluxo de valor para áreas administrativas - 8 passos para planejar, mapear e sustentar melhorias Lean nas áreas administrativas. São Paulo: Leopardo Ed., 2010.

TERRA, J. C. C. Gestão do conhecimento: aspectos conceituais e estudo exploratório sobre as práticas de empresas brasileiras. In: FLEURY, M. T. L.; OLIVEIRA JÚNIOR, M. M. **Gestão estratégica do conhecimento**: integrando aprendizagem, conhecimento e competências. São Paulo: Atlas, 2001.

VALENTIM, M. org. **Gestão, mediação e uso da informação** [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. 390 p. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/j4gkh/pdf/valentim-9788579831171.pdf> Acesso em: 16. Mar. 2019.

VALENTIM, M. L. P. Inteligência competitiva em organizações: dado, informação e conhecimento. **DataGramaZero**, v. 3, n. 4, 2002. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000001053/6a50751d6d811772f23ef7de3623bcd2>. Acesso em: 16 Mar. 2019.

VAZ, E. B. **mapeamento das práticas de gestão do conhecimento em relação ao uso da metodologia ágil em empresas do arranjo produtivo de software de curitiba**. 2012. 125 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/28356/R%20-%20D%20-%20ELIANE%20BORGES%20VAZ.pdf?sequence=1>. Acesso em: 29 maio 2019.

VIEIRA, S. **Como elaborar questionários**. São Paulo: Atlas, 2009.

APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

PESQUISA: FATORES DE ATRATIVIDADE PARA PROMOÇÃO DE VISIBILIDADE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO

Pesquisador: Matheus Hingst Tavares (GRR20150073) – Graduação em Gestão da Informação – Universidade Federal do Paraná. Orientadora: Prof. (a) Dra. Enga. Maria do Carmo Duarte Freitas (Mat. UFPR 179973). Natureza da pesquisa: Você é convidado a participar desta pesquisa, que tem como finalidade/objetivo geral da pesquisa: **Quais os fatores de atratividade promovem a visibilidade do programa de pós-graduação em Gestão da Informação da Universidade Federal do Paraná, em 2019.**

- 1.) **Os dados Coletados:** Os dados serão utilizados para a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso II, no Curso de Gestão da Informação, do Departamento de Ciência e Gestão da Informação do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.
- 2.) **Público alvo da pesquisa:** Discentes da graduação de Gestão da Informação da Universidade Federal do Paraná.
- 3.) **Envolvimento da Pesquisa:** Ao participar deste estudo você deve permitir que o pesquisador Matheus Hingst Tavares utilize os dados contidos nas respostas deste questionário. A participação ao responder todas as perguntas leva aproximadamente (5) cinco minutos. Você tem a liberdade de se recusar a participar e, ainda, recusar a continuar participando em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer prejuízo para você. No entanto, pedimos sua colaboração em completar todo processo, garantindo assim o melhor resultado para a pesquisa. Sempre que quiser peça mais informações e faça contato com o pesquisador Matheus (matheus.football@gmail.com) ou com a orientadora da pesquisa Maria do Carmo Duarte Freitas Dra. Enga. (3360-4470 ou pelo e-mail: mcf@ufpr.br).
- 4.) **Riscos e desconforto:** Os procedimentos utilizados nesta pesquisa obedecem aos Critérios da Ética na Pesquisa com Seres Humanos conforme a Resolução No. 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde. Nenhum dos procedimentos oferece riscos à sua dignidade. Sendo que estás livre para desistir da pesquisa em qualquer momento sem nenhum prejuízo.
- 5.) **Benefícios:** Esperamos que este estudo traga informações importantes sobre o tema. No futuro essas informações poderão ser usadas em benefícios de outros.
- 6.) **Confidencialidade:** Todas as informações coletadas nesse estudo são estritamente confidenciais. Apenas ao membro da sua pesquisa terá conhecimento dos dados e mesmo o aplicador não será capaz de identificá-lo individualmente.
- 7.) **Pagamento:** Você não terá nenhum tipo de despesa por participar desta pesquisa, bem como nada será pago por sua participação.

APÊNDICE B - INSTRUMENTO DE PESQUISA

Seção 1: Perfil Socioeconômico

- | | | | |
|-----|---|-----|--|
| 1.) | INFORME SEU GÊNERO: | 2.) | JÁ POSSUI OUTRA FORMAÇÃO SUPERIOR? |
| a.) | <input type="checkbox"/> Feminino | a.) | <input type="checkbox"/> Sim |
| b.) | <input type="checkbox"/> Masculino | b.) | <input type="checkbox"/> Não |
| 3.) | INFORME SUA FAIXA ETÁRIA: | 4.) | ESTÁ TRABALHANDO ATUALMENTE? |
| a.) | <input type="checkbox"/> Até 18 anos | a.) | <input type="checkbox"/> Sim, estágio |
| b.) | <input type="checkbox"/> Entre 19 e 30 anos | b.) | <input type="checkbox"/> Sim, efetivo |
| c.) | <input type="checkbox"/> Entre 31 e 40 anos | c.) | <input type="checkbox"/> Sim, autônomo |
| d.) | <input type="checkbox"/> Entre 41 e 50 anos | d.) | <input type="checkbox"/> Não |
| e.) | <input type="checkbox"/> Acima de 51 anos | e.) | <input type="checkbox"/> Outros: |
| 5.) | QUANTO É SUA RENDA?
(Considerando o salário mínimo vigente de 2019: R\$998,00) | 6.) | QUAL A SUA DISPONIBILIDADE PARA ESTUDO? |
| a.) | <input type="checkbox"/> 1 a 3 salários mínimos | a.) | <input type="checkbox"/> Até 2 horas |
| b.) | <input type="checkbox"/> 4 a 6 salários mínimos | b.) | <input type="checkbox"/> Entre 3 e 5 horas |
| c.) | <input type="checkbox"/> Acima de 7 salários mínimos | c.) | <input type="checkbox"/> Entre 6 e 8 horas |
| | | d.) | <input type="checkbox"/> 9 horas ou mais |
| 7.) | NO MOMENTO, QUAL PERÍODO DO CURSO DE GRADUAÇÃO VOCÊ ESTÁ CURSANDO? | 8.) | APÓS TERMINAR A GRADUAÇÃO, TEM INTERESSE EM PROSEGUIR OS ESTUDOS NO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO? |
| a.) | <input type="checkbox"/> 1º Período | a.) | <input type="checkbox"/> Sim |
| b.) | <input type="checkbox"/> 2º Período | b.) | <input type="checkbox"/> Não |
| c.) | <input type="checkbox"/> 3º Período | | |
| d.) | <input type="checkbox"/> 4º Período | | |
| e.) | <input type="checkbox"/> 5º Período | | |
| f.) | <input type="checkbox"/> 6º Período | | |
| g.) | <input type="checkbox"/> 7º Período | | |
| h.) | <input type="checkbox"/> 8º Período | | |
| i.) | <input type="checkbox"/> Desperiodizado(a) | | |
| j.) | <input type="checkbox"/> Egresso da Gestão da Informação | | |

Seção 2: Fatores de Atratividade

<p align="center">Considerando as 4 categorias abaixo, na sua opinião, quais fatores de atratividade você considera os mais importantes para promover a visibilidade do Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação? (É permitido marcar mais de uma opção por fator.)</p>	
1.) FATOR CURSO	a.) <input type="checkbox"/> Avaliação CAPES b.) <input type="checkbox"/> Satisfação dos Egressos c.) <input type="checkbox"/> Corpo Docente d.) <input type="checkbox"/> Qualidade do Ensino e.) <input type="checkbox"/> Requisitos e disponibilidade do Curso f.) <input type="checkbox"/> Gestão da Informação como fator inovador nas organizações g.) Outros: _____
2.) FATOR INSTITUIÇÃO DE ENSINO	a.) <input type="checkbox"/> Infraestrutura b.) <input type="checkbox"/> Avaliação CAPES da IES c.) <input type="checkbox"/> Serviços Prestados d.) <input type="checkbox"/> Status/Reconhecimento e.) Outros: _____
3.) FATOR PESSOAL	a.) <input type="checkbox"/> Distância Casa/Trabalho b.) <input type="checkbox"/> Satisfação de familiares c.) <input type="checkbox"/> Avanço na Carreira d.) <input type="checkbox"/> Desenvolvimento Sustentável e.) <input type="checkbox"/> Expansão do Conhecimento f.) <input type="checkbox"/> Tipo de pós graduação (Lato ou Stricto) g.) <input type="checkbox"/> Ganhar um novo título h.) Outros: _____
4.) FATOR MERCADO DE TRABALHO	a.) <input type="checkbox"/> Empregabilidade do Curso b.) <input type="checkbox"/> Reconhecimento da Universidade c.) <input type="checkbox"/> Tradição/Status d.) <input type="checkbox"/> Amplitude da atuação no Mercado de Trabalho e.) <input type="checkbox"/> Conseguir melhores oportunidades profissionais f.) Outros: _____