

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: CONTROLADORIA

VIVIANE ASANUMA PAULINO

**VALOR DO CONHECIMENTO: INFLUÊNCIA DOS DISPOSITIVOS DE  
JULGAMENTO NOS PREÇOS DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO  
SENSU***

MARINGÁ  
2019

VIVIANE ASANUMA PAULINO

**VALOR DO CONHECIMENTO: INFLUÊNCIA DOS DISPOSITIVOS DE  
JULGAMENTO NOS PREÇOS DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO*  
*SENSU***

Dissertação apresentada como requisito à obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Mestrado - Área de Concentração Controladoria, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Maringá.

Orientador: Prof. Dr. Mauricio Reinert do Nascimento

Agência Financiadora: CAPES

MARINGÁ

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Biblioteca Central - UEM, Maringá, PR, Brasil)

P328v Paulino, Viviane Asanuma  
Valor do conhecimento : influência dos dispositivos de julgamento nos preços dos cursos de Pós-Graduação *Lato Sensu* / Viviane Asanuma Paulino. -- Maringá, 2019.  
69 f.

Orientador: Prof. Dr. Maurício Reinert do Nascimento.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Contábeis, Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, 2019.

1. Pós-Graduação *Lato Sensu* - Cursos - Brasil - Precificação. 2. Teoria das singularidades. 3. Pós-Graduação *Lato Sensu* - Ciências Contábeis (Curso) - Preços. 4. Pós-Graduação *Lato Sensu* - Administração (Curso) - Preços I. Nascimento, Maurício Reinert do, orient. II. Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis. III. Título.

CDD 23.ed. 657.4

Síntique Raquel de C. Eleuterio - CRB 9/1641



## ATA DE DEFESA PÚBLICA


Aos vinte e sete dias do mês de março do ano de dois mil e dezoito, às quatorze horas, realizou-se nas dependências da Universidade Estadual de Maringá, a defesa pública da Dissertação de Mestrado, sob o título: “Valor do Conhecimento: A Influência dos Dispositivos de Julgamento nos Preços dos Cursos de Pós-Graduação *Lato Sensu*”, de autoria de Viviane Asanuma Paulino, aluna do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis – Mestrado – Área de Concentração: Controladoria, linha de pesquisa: Contabilidade Gerencial.

Nome do membro da banca	Função	IES
Prof. Dr. Mauricio Reinert do Nascimento	Presidente	PCO/UEM
Prof. Dr. José Braz Hercos Junior	Membro examinador	PCO/UEM
Prof. Dr. Juliano Domingues da Silva	Membro examinador	Externo / DAD/UEM


Concluídos os trabalhos de apresentação e arguição, a candidata foi **APROVADA** pela Banca Examinadora, devendo, em um prazo máximo de 30 dias, encaminhar à coordenação do programa, dois CDs contendo cada um arquivo em formato digital da dissertação completa, para serem distribuídos da seguinte forma: um na Secretaria do PCO e outro na Biblioteca Central da UEM. E, para constar, foi lavrada a presente Ata, que vai assinada pelo Coordenador do Programa e pelos membros da Banca Examinadora.

Maringá, 27 de março de 2019.

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Mauricio Reinert do Nascimento  
(Presidente)

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. José Braz Hercos Junior  
(Membro examinador interno)

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Juliano Domingues da Silva  
(Membro examinador externo – DAD/UEM)

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Simone Leticia Raimundini Sanches  
Coordenadora do Programa de Pós-  
Graduação em Ciências Contábeis

## **Dedicatória**

*Dedico a minha linda e amada filha Maria.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, e a cada pessoa que ele colocou em meu caminho para que eu pudesse concretizar essa dissertação, o caminho até aqui foi árduo, mas vencemos, concluir o mestrado é a realização de um sonho.

Agradeço imensamente ao meu orientador, Maurício Reinert, por toda paciência que teve comigo durante esses dois anos, agradeço cada ensinamento, cada palavra de incentivo e agradeço principalmente por ter acreditado em mim.

Agradeço aos professores da banca, Professor Juliano Domingues pelo apoio e ensinamento, e ao Professor José Hercos Braz, pelo apoio e ensinamento que contribuiu com minha pesquisa e minha formação.

A todos os professores do PCO que contribuíram para o meu crescimento durante esse período, e também ao Marcos e a Ana que sempre estavam à disposição para nos ajudar. E claro, agradeço a Margarete por ser tão eficiente e prestativa.

Agradeço aos meus colegas de sala, que de alguma forma, me fizeram uma pessoa melhor, principalmente as companheiras da sala 226: Kelli, Joelma, Amanda K., Lauriana, Bárbara e Layla. Aos meus amigos Johny e João. E as meninas da turma anterior Angélica e Fernanda, sempre dispostas a ajudar.

Um agradecimento mais que especial a minha amiga Lucileide Jacinto, que tive o prazer de conhecer no dia da entrevista e nos tornamos amigas durante o mestrado, que é exemplo de determinação e força.

Agradecimento especial à acadêmica de Administração Ana Carolina, que me ajudou na coleta de dados.

*“Por vezes sentimos que aquilo que fazemos não é senão uma gota de água no mar. Mas o mar seria menor se lhe faltasse uma gota”.*

(Madre Teresa de Calcutá)

## RESUMO

Este estudo investiga a influência dos dispositivos de julgamento na precificação dos cursos de pós-graduação *lato sensu* (PGLS) na área de administração e ciências contábeis. Com base na teoria das singularidades de Karpik (2010), o estudo analisou a influência do ranking e do cicerone na precificação dos cursos PGLS. Como ranking foi utilizado o Ranking Universitário Folha-RUF e como cicerone foi utilizado o Guia do Estudante Abril. A amostra é composta por 1641 cursos de PGLS de 129 Instituições de Ensino, localizados em 150 municípios brasileiros. Para análise dos dados utilizou-se o modelo linear multinível. Os resultados demonstraram que, tanto o ranking quanto o cicerone, influenciam na precificação dos cursos PGLS, diminuindo a incerteza do mercado de PGLS e contribuindo com a teoria das singularidades e discussões acerca de valor. Os resultados estão em consonância com os pressupostos teóricos, assim, o mercado de pós-graduação *lato sensu* tem características do mercado singular.

**Palavras-chave:** Dispositivos de julgamento, Teoria das singularidades, Valor e Preço, Pós-graduação *lato sensu*, Contabilidade.



## ABSTRACT

This study investigates the influence of judgment devices on the pricing of *lato sensu* Postgraduate courses (LSPG) in administration and accounting. Based on Karpik's singularity theory (2010), the study analyzed the influence of ranking and cicerone on the pricing of courses. As ranking was utilized the Ranking Universitario Folha-RUF and as cicerone was utilized the Guia do Estudante Abril. The sample is composed by 1641 courses of LSPG of 129 Institutions, located in 150 Brazilian cities. For the analysis of the data the linear multi-level model was used. The results demonstrated that as ranking as cicerone have influence on the pricing of the LSPG courses, reducing the uncertainty of the LSPG market and contributing to the theory of singularities and discussions about value. The results are in line with theoretical assumptions, thus, the postgraduate market has unique market characteristics.

**Keywords: Judgment devices, theory of singularities, value and price, postgraduate, accounting**

## FIGURAS

Figura 1: Tipologia de Valor .....	26
Figura 2: Modelo Multinivel de Classificação Cruzada .....	45

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Constructos da pesquisa .....	36
Quadro 2:Definição Operacional Ranking dos cursos .....	37

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 : Amostra da Pesquisa .....	40
Tabela 2 : Variáveis da Pesquisa .....	41
Tabela 3: Grupos de Variáveis (Todas).....	42
Tabela 4: Grupos de Variáveis (Final).....	44
Tabela 5:Medidas descritivas das variáveis referentes a amostra de cursos avaliada. .....	47
Tabela 6: Coeficientes de correlação de Spearman entre as variáveis independentes e o logaritmo do preço dos cursos. ....	49
Tabela 7:Matriz de correlação das variáveis independentes e de controle do modelo. .....	50
Tabela 8: Coeficientes de regressão linear multiníveis .....	51

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ENADE	Exame Nacional de Desempenho de Estudantes
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IES	Instituições de Ensino Superior
MEC	Ministério da Educação
PGLS	Pós-Graduação <i>Lato sensu</i>
RUF	Ranking Universitário Folha

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA .....	18
1.2 OBJETIVOS .....	18
1.2.1 Objetivo Geral .....	18
1.2.2 Objetivos Específicos .....	18
1.3 JUSTIFICATIVA .....	19
1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO .....	20
1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO .....	21
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>22</b>
2.1 INCERTEZA DOS MERCADOS E OS PROBLEMAS DE COORDENAÇÃO.....	22
2.1.1 Problema de concorrência.....	23
2.1.2 Problema de cooperação .....	24
2.1.3 Problema de Valor.....	24
2.2 TIPOS DE MERCADO .....	27
2.2.1 Mercado Padrão.....	27
2.2.2 Mercado de Status .....	28
2.2.3 Mercado Singular .....	29
2.3 ESPECIALIZAÇÃO <i>LATO SENSU</i> : UM TIPO DE SERVIÇO SINGULAR.....	31
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>35</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	35
3.2 CONSTRUCTOS DA PESQUISA.....	35
3.3 HIPÓTESES DA PESQUISA.....	39
3.4 COLETA DE DADOS E AMOSTRA .....	39
3.4.1 TRATAMENTO DOS DADOS .....	41
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS</b> .....	<b>45</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>56</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>59</b>
<b>APENDICE A: RUF, GUIA e IES analisadas</b> .....	<b>63</b>
<b>APENDICE B: Cidades, IDH E Concorrência</b> .....	<b>66</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A continuidade de qualquer negócio depende de seus resultados e, para permanecer no mercado em longo prazo, a empresa precisa manter vantagem competitiva. Para tal, a formação do preço de venda dos produtos ou serviços constitui uma estratégia competitiva importante para as organizações (Santos, 1997).

O preço de venda pode ser formado e analisado por várias lentes, mais comumente pela visão contábil, baseada nos custos, pela visão econômica, influenciada pelo mercado e pela ótica do marketing, com foco nos concorrentes (Santos, 1997; Megliorini, 2012). Entretanto, dependendo da complexidade do bem ou serviço, os custos, a oferta e demanda, assim como a análise dos concorrentes não são suficientes para explicar a precificação de tais bens ou serviços. Assim, os preços também podem ser analisados pela estrutura social do mercado (Velthuis, 2005).

Na contabilidade a gestão de custos é fundamental para a competitividade e continuidade da empresa (Kaplan & Cooper, 1998). A gestão de custos fornece informações para a tomada de decisões, no planejamento e controle da entidade e conseqüentemente, auxilia na formação do preço de venda (Cruz, 2010). O preço baseado no custo, parte do pressuposto que o mercado aceitará o preço estabelecido pela organização, porém, em determinados casos o preço de venda baseado no custo, é maior que o determinado pelas condições do mercado, dessa forma, se faz necessário um sistema de controle, para avaliar a viabilidade do produto ou serviço (Morris & Calantone, 1990; Cruz, 2010).

Sob o enfoque da economia, a política de formação de preços é estabelecida pelo mercado, o preço passa a ser regulado pela oferta e demanda (Bernardi, 1998). De modo que a empresa deve conhecer seus pontos fortes e fracos, focar nas necessidades dos clientes além de analisar as capacidades e estratégias de seus concorrentes (Narver & Slater, 1990; Bernardi, 2010).

No marketing a precificação está além dos custos e oferta e demanda, o preço precisa expressar retorno para a organização, permitir que a entidade se mantenha competitiva no mercado, e ainda deve ser monetariamente identificada como valor percebido pelos consumidores (Berto & Beulke, 2017).

Na perspectiva sociológica, os preços são resultados das transações de mercado, redes sociais e estruturas sociais. A sociologia econômica não descarta a importância da oferta e demanda na mudança dos preços, mas sugere que são estruturadas pelas políticas sociais, pelos contextos sociais e culturais dos indivíduos (Beckert, 2011).

Para diversos bens ou serviços, a precificação funciona de acordo com a visão econômica ou baseada nos custos conforme a contabilidade (Franssen & Velthuis, 2014). No entanto, no mercado de pós-graduação existem os valores simbólicos e culturais, ou seja, para mensurar o valor do conhecimento e a qualidade do serviço, antes é necessário mensurar o seu valor social, visto que o conhecimento é construído num contexto social e seu valor atribuído nesse contexto.

Os cursos de pós-graduação no Brasil surgiram a partir do ano de 1950, a diversificação dos cursos de Pós-Graduação *Lato sensu* (PGLS) se deu tanto pela necessidade estatal, como pela demanda do mercado produtivo e tecnológico (Cunha, 1974; Romão, 2016). A partir da década de 70, os cursos de PGLS cresceram de forma exponencial e de forma desordenada, sem o mesmo rigor e qualidade dos cursos de pós-graduação *strictu sensu*, já que os mestrados e doutorados eram submetidos a processos rigorosos de avaliação e supervisão (Romão, 2016).

Diante desse crescimento desordenado, algumas medidas foram tomadas e os cursos de PGLS passaram a ser reconhecidos pelo MEC, a resolução n.º 1, de 3 de abril de 2001 no seu art. 6º dizia que nos cursos de PGLS regulamentados, a supervisão vinculava ao processo de credenciamento da Instituição de Ensino Superior (IES). Porém a resolução n.º 1 de 8 de junho de 2007 atualizou as normas referentes aos cursos de PGLS, em seu art. 1º estabelece que os cursos oferecidos por IES credenciadas independem de reconhecimento ou renovação (Romão, 2016).

Assim, as Instituições de Ensino Superior (IES) no Brasil que tenham interesse em ofertar cursos de PGLS precisam apenas aprová-los institucionalmente e posteriormente cadastrá-los no e-MEC. Não dependem de autorização, reconhecimento e renovação, e devem atender a Resolução CNE/CES nº 1, de 8 de junho de 2007 (MEC, 2018). Diante desse panorama, os cursos de PGLS continuam crescendo de forma exponencial e sem garantia de qualidade, uma vez que o MEC não regulamenta e fiscaliza esses cursos.



Devido a exigência de maior qualificação, a graduação já não é mais um diferencial, os profissionais recorrem aos cursos de especialização, em busca de melhor colocação no mercado, porém, se deparam com a imensidão de cursos disponíveis no mercado, o mesmo curso com valores diferentes e sem avaliação por parte do MEC. Como reduzir a incerteza, se não existe uma avaliação por parte do MEC? Assim, cabe as instituições demonstrarem a qualidade de seus cursos, porém diante das diferenças encontradas no mercado, o público interessado, em sua maioria, não saberia distinguir tais diferenças (Donaldson & McNicholas, 2014).

As IES com intuito de demonstrar a qualidade dos serviços prestados criam mecanismos para atrair os alunos, estes fonte de suas receitas, para tal, necessitam reconhecer o seu público alvo, entender os mecanismos que desencadeiam o interesse desse público e gerar uma estratégia para alcança-los, seja por meio do marketing, promoções, assim, obtendo diferenciação frente aos concorrentes (Donaldson & McNicholas, 2014).

Para obter vantagem competitiva, as IES necessitam de estratégias que vão além dos custos operacionais, requer das instituições estratégias que captem os interesses dos consumidores (Hansen, 2002). Os cursos de PGLS tem uma relação direta com os alunos, indo além do serviço oferecido, este difícil de ser mensurado. (Bomfim, 2006). Portanto, os custos operacionais, e o preço de mercado não são suficientes para precificar os cursos, uma vez que a decisão por parte do consumidor de adquirir o serviço está intrinsecamente ligada a mecanismos sociais que o ajudam a reduzir a incerteza na escolha do serviço (Aspers, 2008; Beckert, 2009).

Nessa perspectiva, atribuir valor aos cursos de PGLS revela-se um processo complexo, já que só é possível avaliar a qualidade do serviço após a compra, tornando, assim, a avaliação subjetiva e incerta. De acordo com a sociologia econômica, os atores enfrentam o problema da incerteza no momento da aquisição desse tipo de serviço, diante da dificuldade de mensurar a qualidade do serviço oferecido (Beckert & Aspers, 2011).

Poucas são as pesquisas feitas no Brasil sobre atribuição de valor aos cursos de especialização, os estudos encontrados abordam a questão de custos, em sua maioria envolvendo o Target costing (Hansen, 2002; Bomfim, 2006; Wienhage, Rocha & Scarpin, 2012).

Hansen (2002), em sua pesquisa “Aplicação do custeio alvo em cursos de pós-graduação *lato sensu*: Um estudo sob o enfoque da gestão estratégica de custos” fez considerações importantes, embora seja um estudo de apenas um caso, não encontrou diferenças nos custos dos cursos de PGLS que tinham preços diferentes, revelando, que os cursos com custos semelhantes, têm precificação diferente.

O problema de valor é um problema de coordenação exposto por Beckert (2009; 2012), e atribuir valor ao mercado de especializações depende da interpretação dos sujeitos envolvidos (Beckert & Aspers, 2011; Beckert & Musselin, 2013). Para reduzir a incerteza, os cursos de PGLS podem ser avaliados por suas qualidades simbólicas, ou seja, seu status, a reputação e o reconhecimento no mercado (Bourdieu, 2005). As atribuições de valor mudam de acordo com inovações tecnológicas e processos culturais, assim, as qualidades simbólicas podem ser contestadas (Beckert, 2009).

Karpik (2010), em sua teoria, aborda as peculiaridades dos mercados de bens ou serviços singulares. No qual os produtos e serviços singulares não podem ser comparados de maneira objetiva, tornando-os incomparáveis; também são chamados de bens ou serviços multidimensionais, sujeitos a inúmeras interpretações e caracterizados pela incerteza. Para que este tipo de mercado funcione, os dispositivos de julgamento são indispensáveis, eles orientam os consumidores nas escolhas desses bens ou serviços singulares, tais como livros, filmes, obras de arte e muitos tipos de serviços, dentre eles, os serviços educacionais (Beckert & Aspers, 2011).

Diante das particularidades expostas, os cursos de PGLS por suas características atreladas ao valor simbólico, se enquadram na teoria das singularidades criada por Karpik (2010). No mercado de especializações, a percepção dos alunos em relação a qualidade dos cursos difere muito um do outro, alguns aspectos podem ser relevantes para um determinado aluno, e para o outro não.

Nesse contexto, uma vez que os cursos de PGLS são considerados serviços singulares, suas qualidades só podem ser mensuradas após a compra do serviço. Para diminuir a incerteza, os atores se utilizam dos dispositivos de julgamento, que exercem papel fundamental no processo da construção da qualidade e valoração dos serviços (Karpik, 2010).

Assim, os alunos se orientam a partir desses dispositivos de julgamento, através da sua rede de relacionamentos, questionando e buscando informações com amigos que já conhecem determinado curso ou estudaram na IES em questão, buscam amenizar a incerteza através dos rankings, que indicam as melhores instituições, e guias estudantis, sem tais dispositivos seria impossível minimizar a incerteza diante da melhor escolha (Karpik, 2010; Bialecki, O' Leary & Smith, 2017).

## **1.1 PROBLEMA DE PESQUISA**

Considerando a breve discussão sobre os cursos de PGLS no Brasil, suas singularidades e incertezas diante do mercado, percebe-se que os preços nesse setor não se orientam em função apenas dos seus custos e nem pela relação de oferta e demanda, os preços dependem de como as IES e os cursos são valorizados no mercado e como as IES e o seu público enxergam as qualidades simbólicas, assim preço e valor são construídos de forma simultânea. Diante desse contexto, propõe-se a questão de pesquisa:

**Qual a influência dos dispositivos de julgamento nos preços dos cursos de pós-graduação *lato sensu*?**

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral da pesquisa é analisar a influência dos dispositivos de julgamento na precificação dos cursos de pós-graduação *lato sensu* nas áreas de administração e ciências contábeis.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Para alcançar o objetivo geral dessa pesquisa foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Analisar a influência do ranking nos preços dos cursos de pós-graduação *lato sensu*;

- Analisar a influência do cicerone nos preços dos cursos de pós-graduação *lato sensu*;

### 1.3 JUSTIFICATIVA

A determinação dos preços é tida como uma função essencial nos mercados (Uzzi & Lancaster, 2014). Geralmente, os estudos demonstram os preços com base nos custos e com base em processos econômicos, ou em ambos. Porém, pode ser explicado pelo ponto de vista sociológico, principalmente em bens ou serviços enquadrados no mercado singular (Karpik, 2010). Partindo desse pressuposto, justifica-se o problema dessa pesquisa em analisar a influência dos dispositivos de julgamento nos preços dos cursos de pós-graduação *lato sensu*.

Com relação à área de conhecimento, cada área de estudo tem suas peculiaridades, e os estudos relacionados à pós-graduação nas áreas de administração e ciências contábeis, em sua maioria remete a questão dos custos operacionais, e estes não demonstram as diferenças de preços dos cursos nas instituições, uma vez que atribuição de preço e valor nesse mercado independe desses custos operacionais e sim os conceitos subjetivos de qualidade.

Em relação ao tema, as poucas pesquisas existentes sobre valor e preço relacionadas a área da pós-graduação no Brasil, abordam as perspectivas do marketing (Mainardes, 2007), e com a percepção dos alunos (Eberle, 2009). Pesquisas focadas nos custos também foram encontradas, como exemplo Hansen (2002) e Bomfim (2006) que focaram na aplicação do *Target Costing*, uma ferramenta da gestão estratégica de custos. Nesse sentido, as pesquisas focam em fatores que não mensuram a qualidade e não se enquadra no estudo das singularidades do mercado, assim, justifica-se o estudo da precificação dos cursos de pós-graduação *lato sensu*.

Com relação ao problema de pesquisa, justifica-se pelas singularidades e precificação dos cursos de pós-graduação *lato sensu*. A sociologia econômica visa estudar os pressupostos relativos às características dos bens ou serviços (Beckert, 2009). E de acordo com a teoria das singularidades de Karpik (2010), os dispositivos de julgamento contribuem para a redução da incerteza, assim, analisar a influência desses dispositivos no preço dos cursos de pós-graduação *lato sensu*, auxilia tanto as IES na precificação, quanto os alunos na hora de optar por um curso ou IES.

No que tange a contribuição dessa pesquisa para a academia e, para o mercado, espera-se que ao analisar como as IES precificam os cursos de PGLS, a pesquisa contribua para as discussões acerca da criação de valor nas organizações, proporcionando discussões sobre a formação de preços e variáveis que influenciam nesse processo, além de identificar os atributos simbólicos das IES, cooperando de forma direta para as IES, e de forma indireta aos profissionais que buscam esse tipo de serviço.

No que diz respeito à contribuição para a contabilidade, acredita-se que analisar a influência dos dispositivos nos preços dos cursos de pós-graduação, contribua para a discussão acerca da formação de preço de venda na contabilidade, e que promova o debate na contabilidade gerencial a partir dos recursos simbólicos que agregam valor as instituições e organizações. Neste aspecto, a teoria das singularidades explica a criação de valor em mercados no qual a qualidade dita os preços (Karpik, 2010).

#### **1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO**

A delimitação do estudo se faz necessária, estabelecendo que a análise de valor e preço no mercado de pós-graduação *lato sensu* é feita sob a perspectiva do lado da oferta, ou seja, com enfoque nas Instituições de Ensino Superior.

Em relação à população, a análise é delimitada aos cursos de pós-graduação ofertados ou em andamento no ano de 2018, sendo os cursos em nível de especialização *lato sensu*. A escolha das instituições se deu a partir do Ranking Universitário Folha (RUF), que avalia os cursos das principais universidades do país, dessa forma, abrange cursos disponíveis em todas as regiões do Brasil nas áreas de administração e ciências contábeis, sendo elas públicas ou particulares e que cobrem por seus serviços.

Quanto a delimitação conceitual, este estudo baseia-se no framework proposto por Beckert (2009), pois aborda as questões relacionadas à incerteza e a ordem dos mercados sob a ótica da Nova Sociologia Econômica. No que diz respeito ao valor simbólico, a pesquisa tem por base a teoria dos campos proposta por Bordieu (2005). Em relação a valoração baseada em diferentes tipos de mercados, baseia-se em Aspers (2009,2011), e ao abordar as singularidades do mercado de pós-

graduação *lato sensu* e os dispositivos de julgamento, esta pesquisa encontra respaldo em Karpik (2010).

### **1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO**

A dissertação está estruturada em cinco capítulos. No primeiro capítulo apresentou-se a introdução ao tema, contextualização, problema de pesquisa, objetivo geral e específicos, justificativa e delimitação do estudo. O segundo capítulo contempla o referencial teórico. O terceiro capítulo é dedicado aos procedimentos metodológicos da pesquisa, como a estratégia de pesquisa e as técnicas utilizadas, a amostra, constructos e hipóteses de pesquisa. No quarto capítulo é desenvolvida a análise e discussão dos dados. E o quinto apresenta as principais conclusões. Por fim, as referências e apêndices do estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A primeira parte desse referencial teórico busca fundamentar o problema de pesquisa sob a ótica da teoria sociológica, explorando a incerteza nos mercados e os problemas de coordenação. No segundo tópico é explorado os tipos de mercados. Na terceira parte é abordado o mercado de pós-graduação *lato sensu* e sua relação com o mercado das singularidades.

### 2.1 INCERTEZA DOS MERCADOS E OS PROBLEMAS DE COORDENAÇÃO

Na sociologia econômica os mercados são arenas de interação social, no qual as expectativas dos atores são formadas pela inserção estrutural, institucional e cultural (Granovetter, 1985; Fligstein, 2001; Beckert, 2009). Através da estrutura social e ordem institucional ocorrem as trocas nos mercados, permitindo aos atores avaliarem, comprarem e venderem bens e serviços. Além da troca, os mercados são formados pela concorrência, existindo pelo menos três atores, de um lado o consumidor e no outro lado dois atores, no qual as ofertas podem ser comparadas (Swedberg, 2004; Aspers & Beckert, 2008; Beckert, 2009).

Frente a isso, a concorrência pode ser caracterizada como fonte de incerteza nos mercados, e para o bom funcionamento do mercado, faz se necessário a existência de regras e ordem (Beckert, 1996; Fligstein, 2002). Assim, “o processo de qualificação e requalificação de bens e produtos são o centro da dinâmica da economia de mercado” (Callon, Méadel & Rabeharisoa, 2002, p. 200).

Os estudiosos da análise de redes, como parte da pesquisa estruturalista, enfrentam as redes como forma de estabilizar os mercados, pois auxiliam a confiança entre os atores (Fligstein & Dauter, 2012; Fourcade, 2007). Porém, para outros autores, essa abordagem é subjetiva, pois os fatores institucionais são negligenciados (Fourcade, 2007).

Em contraposição, na perspectiva da análise dos campos, os estudiosos defendem que a ação social ocorre nos campos, ou espaços socialmente organizados, que se caracterizam por disputas e interesses (Bourdieu, 2005; Fligstein & Mc Adam, 2012). Assim, essas disputas geram instabilidade no mercado, diante disso, o Estado intervém criando regras para gerar a estabilidade no mercado (Fligstein, 2002). Portanto, cada campo possui suas particularidades e operam a

partir de sua própria lógica, de acordo com as regras e convenções locais (Bourdieu; 2005).

Os campos do conhecimento sociológico conversam entre si, na medida em que encontram assuntos semelhantes, emergindo um novo campo de conhecimento. Dessa forma a junção dos pensamentos semelhantes da economia política, a sociologia dos mercados de trabalho e a teoria organizacional conduziram a um campo autônomo da sociologia dos mercados (Fligstein & Dauter, 2012).

O campo sociológico visa compreender os mercados focando na interação da estrutura social e o que é negociado no mercado. Para que os bens sejam negociados, é necessário que exista o interesse de troca entre compradores e vendedores (Aspers, 2009). Os mercados precisam se manter estáveis, ter “calculabilidade”, e a redução da incerteza é condição necessária para a estabilidade do mercado (Beckert, 1996).

Entender a ordem dos mercados é essencial para seu funcionamento, assim como as questões relacionadas à incerteza (Aspers, 2008,2009; Beckert, 2007, 2009, 20012; Beckert & Aspers, 2011). A incerteza surge pela inaptidão dos atores de calcular os resultados e pela dificuldade de prever as consequências de suas decisões. Logo, a ordem social é dependente da redução da incerteza nos mercados (Beckert, 1996; Beckert & Aspers, 2011).

No que tange ao valor e preço de um produto ou serviço, a incerteza no mercado decorre da dificuldade de valorar e julgar as qualidades dos bens oferecidos no mercado (Aspers, 2008). Diante disso, os atores enfrentam com a troca de mercados três problemas de coordenação, que precisam ser resolvidos para que exista ordem no mercado: o problema da concorrência, o problema da cooperação e o valor dos bens e serviços prestados (Aspers, 2009; Beckert, 2007, 2009,2012).

### **2.1.1 Problema de concorrência**

O problema de coordenação é resultado da concorrência, é ela que impulsiona os mercados, os lucros surgem quando os mercados são imperfeitos. Os atores criam estruturas de mercado para proteger-se da concorrência nos preços, usam os regulamentos a seu favor. Diante dessas lutas de mercado, o Estado tem



papel importante para regular o mercado, estabelecendo regras, e através de concessões e cobranças de tarifas (Beckert, 2007,2009).

Os vendedores podem reduzir o problema de concorrência mediante a diferenciação de seus produtos, atribuindo valor a seus produtos ou serviços. Os consumidores cada vez mais exigentes buscam produtos que os representem, que agreguem valor ao seu estilo de vida, produtos que elevem o seu status diante a sociedade. Os produtores aproveitam essa deixa, e a fim de reduzir a incerteza gerada pela concorrência, investem na diferenciação de seus produtos e serviços, gerando o apego nos consumidores (Beckert, 2007,2009).

Os mercados de trabalho regulam a concorrência, além de fornecer renda para grande parte da população. A regulação institucional da concorrência reduz a incerteza dos mercados, além de alocar os riscos entre empregados, empregadores e Estado. Logo, os mercados se baseiam em lutas entre lógica econômica e social, de tal forma que além da coordenação da concorrência o mercado ainda depende da cooperação mútua dos atores (Beckert, 2009).

### **2.1.2 Problema de cooperação**

Outro problema de coordenação é relacionado à cooperação, surge devido a assimetria de informação relacionado aos riscos que os atores enfrentam no mercado nas relações de troca. Para diminuir essa assimetria, é necessária a confiança entre os atores, para isso, eles recorrem a redes sociais, garantias e normas (Beckert, 2007,2009).

O problema de cooperação incorre da incerteza dos atores em relação ao comprometimento dos outros atores e da qualidade dos produtos ou serviços. As relações de troca são arriscadas, devido à incerteza se os acordos contratuais serão cumpridos, ou até mesmo reconhecer as qualidades específicas dos produtos (Akerlof, 1970). Uma pré-condição para se reduzir a incerteza é criar confiança entre os atores, assim, surge uma relação estável no mercado.

### **2.1.3 Problema de Valor**

O problema de valor, foco dessa pesquisa, surge da dificuldade dos atores avaliarem o valor dos bens ou serviços oferecidos no mercado (Beckert, 2007, 2009;

Beckert & Aspers 2011). Frente à diversidade e complexidade dos bens e serviços ofertados, o problema de valor gera incerteza para os consumidores (Beckert, 2009). De modo geral, a mensuração de qualidade é resultante de um processo social e, para o bom funcionamento do mercado, a incerteza deve ser reduzida de modo que os atores devem ser capazes de avaliar os bens e valorá-los em relação aos demais, e do lado da oferta, os vendedores necessitam demonstrar de forma confiável o valor de seus bens ou serviços (Koçak, 2003; Beckert, 2007, 2009; Becker & Aspers, 2011).

Ao julgar as qualidades de um produto surge a incerteza no mercado quanto ao preço e valor do produto. O que é valorizado fora e dentro dos mercados se correlaciona, existindo uma escala de valor, esses bens podem ter critérios estéticos, refletindo sua beleza, ou critérios econômicos refletindo o preço. Sendo assim, algo pode ter alto valor moral, porém de pouco valor econômico, o contrário também é verdadeiro. Os valores morais não podem ser mensurados, uma vez que eles podem estar em contradição uns com os outros, depende do grupo ao qual está inserido. Portanto os valores morais e econômicos são distintos, mas ambos relevantes (Beckert & Aspers, 2011).

Diante desse cenário, no processo de valoração dos bens no mercado, torna-se fundamental observar a maneira como os atores enfrentam as diferentes dimensões de valor e identificar os possíveis atritos dessas diferentes escalas (Beckert, 2011). Assim, é preciso identificar a maneira como os bens e serviços tornam-se valorados pelos consumidores, e para a compreensão acerca das fontes de valor, Beckert e Aspers (2011) apresentam três principais distinções de valor:

1. Distinção entre valor de uso e valor de investimento: O valor de uso remete ao ganho que se é obtido através do uso de um determinado bem, já o valor de investimento remete ao ganho monetário que determinado bem pode proporcionar. A distinção entre valor de uso e valor de investimento é minuciosa, em muitos dos casos os bens tanto podem ser valor de uso quanto valor de investimento, assim, a distinção não está relacionada a qualidade do bem e sim em qual contexto está inserida (Beckert & Aspers, 2011).

2. Distinção entre valor individualista e valor relacional: O valor individualista independe da orientação de terceiros, é intrinsecamente ligada a satisfação e desejo do comprador. Ao contrário, o valor relacional é baseado no que as outras pessoas pensam, que imagem o detentor do bem causa em terceiros. A

distinção de valor individualista e valor relacional também é minuciosa, uma vez que a compra de um bem individualista, também pode estar relacionado a compra de um bem para impressionar terceiros (Beckert & Aspers, 2011).

3. Distinção entre valor funcional e valor simbólico: O valor funcional remete ao bem comprado de acordo com suas funcionalidades. O valor simbólico, por sua vez, remete o significado do bem para o comprador e para o meio social no qual está inserido, dessa forma, o bem é parte da construção da identidade do comprador. Invariavelmente, um bem pode ter valor funcional e valor simbólicos intrínsecos (Beckert & Aspers, 2011).

Beckert (2011) trata as definições de valor como valor físico e valor simbólico, de forma que o valor simbólico seja imaginativo ou posicional. O valor físico, assim como Beckert e Aspers (2011) definiram, está relacionado à funcionalidade do bem, e o valor simbólico é caracterizado pela forma que é estabelecido na sociedade e surge através das práticas sociais. Sendo demonstrado na Figura 1 a Tipologia de Valor proposta por Beckert (2011).

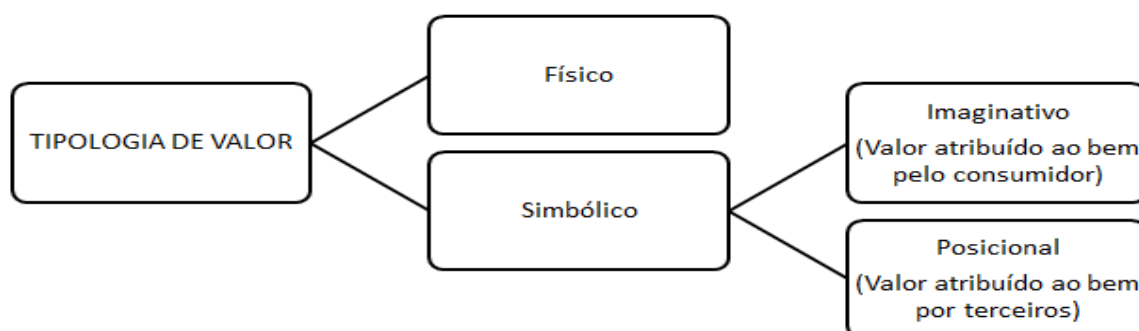


Figura 1: **Tipologia de Valor**  
Fonte: Adaptado de Beckert (2011)

O valor posicional remete ao valor relacional expresso por Beckert e Aspers (2011), vai além das qualidades físicas do bem, podendo agregar status ao comprador. O valor imaginativo é caracterizado por suas qualidades simbólicas, assim como valor posicional, está associado aos desejos dos consumidores e suas percepções, podendo ser classificado quanto ao tempo, espaço e posição social. Quando relacionado ao tempo, associa o consumidor a um dado momento no passado ou a uma condição futura almejada. Se relacionado ao espaço, o bem conecta o consumidor a determinada localidade. Em sequência, se relacionado a

posição social, o bem traz ao consumidor certa diferenciação em sua posição social (Beckert, 2011).

## **2.2 TIPOS DE MERCADO**

Dada as particularidades dos mercados, é necessário entender que cada um possui uma forma de valorar os bens e serviços e que diferentes tipos de mercados possuem critérios de avaliação diferentes (Aspers, 2009). Os mercados podem ser classificados em: Mercado Padrão, Mercado de *Status* (Aspers, 2009, 2011; Beckert & Aspers, 2011) e Mercado Singular (Karpik, 2010).

### **2.2.1 Mercado Padrão**

No mercado padrão os bens possuem características de fácil identificação, que possam ser medidas, categorizadas ou mensuradas, surgindo assim uma escala de padronização que transmite o valor do bem e orienta os consumidores na tomada de decisão (Aspers, 2009, 2011; Beckert & Aspers, 2011). Assim, Beckert & Rossel (2013) alegam que nesse tipo de mercado a qualidade dos produtos ou serviços é conceituada a partir do seu desempenho funcional. Porém, por ser uma construção social, o mercado padrão não é imutável, podendo ser mudado e reconstruído pela interação dos atores (Beckert & Aspers, 2011).

Ao julgar apenas as qualidades inerentes ao produto, remete-se ao mercado padrão (Aspers, 2009). Quando existe uma escala de avaliação para produtos oferecidos no mercado que independe de compradores e vendedores, é que se define um mercado padrão, esses compradores e vendedores se orientam a partir da escala de avaliação (Beckert & Aspers, 2011).

O mercado padrão não se limita apenas a bens físicos, mas também aos serviços que podem ser padronizados, e esse padrão está intrinsecamente ligado à qualidade. O padrão de qualidade inerente a qualquer produto ou serviço deve ser constituído a partir das propriedades que os atores considerem importantes (Aspers, 2009). Assim, o padrão pode ser construído de várias formas, por meio dos próprios atores do mercado, e também pelo Estado, de forma que os métodos de avaliação sejam arraigados culturalmente (Beckert & Aspers, 2011).

Mesmo esse tipo de mercado sendo orientado por normas e convenções, isso não significa que os produtos sejam idênticos, já que a diferenciação vertical pode ser criada a partir da escala de valor (Aspers, 2009). De forma que os vendedores e produtores ofereçam produtos diferenciados e criam os nichos de mercado. Portanto, uma vez que o padrão esteja constituído, a ordem é estabelecida, quando não existe esse padrão de qualidade, ou a escala para mensurar valor, existe o mercado de status (Aspers, 2009; 2011; Beckert & Aspers, 2011).

### **2.2.2 Mercado de Status**

No Mercado de Status é considerado o bem negociado e a interação entre compradores e vendedores, a qualidade do bem é definida pelas suas qualidades simbólicas (Beckert & Aspers, 2011; Beckert & Rossel, 2013). Diferentemente do mercado padrão, não existe uma escala de avaliação desses bens ou serviços (Aspers, 2009; Beckert & Aspers, 2011).

Portanto, por não ter uma escala de mensuração, o valor de um produto ou serviço depende da posição dos atores, assim, o mercado de status baseia-se nos valores simbólicos atribuídos pelos atores envolvidos no mercado. Nesse tipo de mercado a avaliação é mais influenciada pelas relações sociais, dessa forma se ganha status a partir da estrutura social (Aspers, 2009; Beckert & Rossel, 2013).

A teoria dos Campos de Bourdieu (2005) explica o processo cultural dos bens e os relaciona com as avaliações simbólicas. Bourdieu (2005) mostra que o capital simbólico é formada em campos sociais diferentes e como esse valor simbólico afeta a formação dos preços. Esses campos são construções sociais, no qual grupos organizados se enquadram (Fligstein, 2001). A Construção dos campos é um processo que gira em torno da cultura, primeiramente, as práticas sociais preexistentes, regras e leis influenciam na construção do campo. Depois, as regras de cada campo são únicas e em terceiro, os atores utilizam quadros culturais e através das cognições, analisam as ações de outros atores (Fligstein, 2001).

Assim, a teoria dos campos, na visão sociológica, mostra como as ordens locais são criadas, transformadas e sustentadas. De forma, que esses campos na sociedade são ilimitados e que constantemente são reconstruídos, e na sociologia dos mercados os atores definem os mercados como campos (White, 1981; Fligstein, 2001). Bordieu & Wacquant (2013) dizem que os grupos sociais existem de forma

objetiva na medida em possuem bens materiais e na forma que o retorno de possuir esses bens são representados na sociedade, tais como prestígio, poder, autoridade etc, essa posição social é definida como capital simbólico, assim, pode-se relacionar o capital simbólico com o status.

### **2.2.3 Mercado Singular**

Karpik (2010) propõe uma teoria chamada economia das singularidades, no qual as singularidades representam os produtos ou serviços vistos como únicos, multidimensionais e incomparáveis na medida em que a qualidade desses bens é tida como incerta. O autor propõe essa teoria como forma de avaliar e atribuir valor a esses bens ou serviços singulares, compreendendo um conjunto de dispositivos de julgamento que auxiliam os consumidores na escolha de um produto com qualidade.

As singularidades são caracterizadas como multidimensionais, pois são representadas por dimensões interdependentes, que se mensuradas isoladamente gera um resultado enviesado, visto que, para obter um resultado satisfatório outras dimensões devem ser analisadas e essas dimensões podem ser formadas de modo diferente para cada pessoa (Karpik, 2010).

As singularidades são incomparáveis, no sentido de impossibilidade de comparação entre os bens ou serviços, devido à subjetividade das interpretações dos consumidores, no qual existem diferentes pontos de vista, não havendo assim critérios para compará-los, ou um padrão a ser seguido. Diante disso, para escolher a melhor opção no mercado das singularidades, prevalece a qualidade e não os preços (karpik, 2010).

A incerteza se instala na medida em que os serviços singulares não podem ser avaliados antes da compra. Assim, os dispositivos de julgamento são fundamentais no processo de construção da qualidade e valoração dos bens no mercado singular, auxiliando o consumidor na tomada de decisão e diminuindo a incerteza (Karpik, 2010; Lamont, 2012).

Diante das características do mercado singular, os dispositivos de julgamento criados por Karpik (2010) funcionam como guias para a ação dos indivíduos e do coletivo, reduzindo a incerteza e desenvolvendo ordem nos mercados (Beckert & Aspers, 2011). Além de representar e criar mecanismos que geram a ordem, esses dispositivos são úteis nos casos em que o preço seja irrelevante (Lamont, 2012). Os

mecanismos de julgamento classificam-se em pessoais e impessoais. No que tange aos mecanismos pessoais se enquadra as redes de relacionamentos, e nos mecanismos impessoais se enquadram redes de relacionamentos, denominações, confluências, rankings e cicerones (Karpik, 2010).

1. Redes de relacionamentos: As redes podem ser classificadas em redes pessoais, redes de negócios e redes profissionais (karpik, 2010). As redes de pessoas são compostas pelo lado da demanda, operam de forma verbal e invisível e gera confiança entre os consumidores (Karpik, 2010; Beckert & Aspers, 2011). As redes sociais também se encaixam na classificação das redes pessoais, uma vez que, informações e experiências são trocadas, aumentando a confiança no bem ou serviço e diminuindo a incerteza (Bialeck, O' Leary & Smith, 2017). As redes de negócios acontecem entre fornecedores e consumidores, esse tipo de relacionamento diminuí a incerteza e faz com que as transações ocorram. Já as redes profissionais englobam as informações por profissionais da mesma área (Karpik, 2010). Embora as redes sejam invisíveis elas geram confiança, minimizam a incerteza e agregam qualidade aos bens e serviços.

2. Denominações: As denominações correspondem aos sinais de qualidade emitidos por terceiros, podendo ser associações, o Estado, órgãos reguladores etc. Incluem selos de qualidade, os rótulos, certificações, marcas e títulos profissionais (Karpik, 2010). As denominações referem-se aos locais de origem do produto e também aos padrões de produção (Beckert & Aspers, 2011).

3. Confluências: Karpik (2010) utiliza o termo para se referir às técnicas que as empresas utilizam para captar clientes, variando de localização territorial, organização espacial e exibições a habilidades de vendas. Diante dessas técnicas, esse dispositivo de julgamento permite criar valor econômico aos bens (Beckert & Aspers, 2011).

4. Rankings: Os rankings criam ordem a partir do que é oferecido no mercado, reduzindo a complexidade, criando uma escala padrão, embora esta escala seja subjetiva (Beckert & Aspers, 2011). Os rankings fornecem aos compradores um sinal de que existe uma hierarquia de qualidade entre os bens ou serviços singulares (Bialecki et al., 2017). De acordo com karpik (2010) duas categorias devem ser apontadas, os rankings especializados, que incluem a hierarquia de diplomas, prêmios concedidos por juris, como exemplo: prêmios literários e festivais de

cinema, e os rankings públicos, que são distinguidos por melhores músicas, produtos mais vendidos e assim por diante.

5. Cicerones: O termo cicerones refere-se a críticos e guias que de uma forma simbólica emite autoridade influenciando na avaliação da qualidade de bens singulares e suavizando a incerteza (Karpik, 2010). Esses guias podem ser guias de viagens, restaurantes, automóveis etc. No quesito críticos, o mercado de vinho, arte e mercado estético são bastante influenciados, através da opinião de especialistas que avaliam essas mercadorias (Beckert & Aspers, 2011).

### **2.3 ESPECIALIZAÇÃO *LATO SENSU*: UM TIPO DE SERVIÇO SINGULAR**

As Instituições de Ensino Superior (IES) no Brasil são classificadas em universidades, centros universitários e faculdades. As universidades são pluridisciplinares, envolvem a formação de profissionais de nível superior, de pesquisa e extensão. De acordo com o Decreto nº 5.773/06, as instituições são credenciadas originalmente como faculdades e para que possam credenciar-se como universidades ou centros universitários há algumas regras de qualidade a serem cumpridas. As universidades se caracterizam pela produção científica, por meio de estudos de problemas mais relevantes do ponto de vista cultural, regional e nacional. Além dessa preocupação com o social, as universidades precisam conter em seu corpo docente pelo menos um terço dos professores com titulação de mestre ou doutor, e um terço do corpo docente em regime integral e a criação das universidades são mediante de projeto lei encaminhado ao Congresso Nacional. Os centros universitários abrangem mais de uma área conhecimento, os centros credenciados se caracterizam pela qualidade de ensino e qualificação de seu corpo docente, eles têm autonomia para gerir seus cursos e programas de educação superior (Romão, 2016).

Os cursos de pós-graduação *lato sensu* (PGLS) cresceram de forma exponencial a partir da década de 1970, no entanto sem a devida qualidade, diferente dos cursos *stricto sensu* que são submetidos a processos rigorosos para o seu funcionamento (Romão, 2016). Diante disso, em 1976 ocorreu um seminário de assuntos universitários, no qual se criou uma comissão para serem mais rigorosos no que tangia os cursos de PGLS. Nos dias atuais, a resolução 1/2007 rege os



cursos de PGLS, incorporados a esses cursos, também estão inseridos os de *Master Business Administration* (MBA).

De acordo com a resolução 1/2007, apenas pessoas com diploma de curso superior e que atendam às exigências das IES podem obter um curso de pós-graduação *lato sensu*. Para que um curso PGLS possa operar, é exigido que tenha no mínimo 360 horas, sem contar o tempo destinado a escrita da monografia, com relação ao corpo docente, também há exigências, deve ser formado por pelo menos 50% de mestres e doutores.

A PGLS exerce um papel importante na sociedade, sendo sua finalidade atender no médio e curto prazo as demandas por recursos humanos, para tal, existem algumas funções da PGLS: a atualização, no sentido de educação permanente; a função de aperfeiçoamento, no sentido de melhorar o conhecimento e habilidades já adquiridas; e a especialização, abrangendo a consolidação de conhecimentos adicionais na área de atuação (Romão, 2016).

A massificação dos cursos de graduação, fez com que ter um título de graduado não fosse mais um diferencial (Cunha, 1974). Os interessados em agregar maior conhecimento e se destacar no mercado de trabalho buscaram novas alternativas para se destacar, e os cursos de PGLS é o primeiro passo para mais qualificação (Costa, 2007).

Cunha (1974) defende que o possuidor de um diploma de pós-graduação é privilegiado, possibilitando vantagens ao possuidor de se destacar no mercado de trabalho. Para o autor, dizer que o ensino na pós-graduação tem funções é o mesmo que dizer que existem consequências, do qual pode existir tanto a coincidência quanto a contradição entre as funções.

Os cursos PGLS se encaixam no mercado singular, pois cada curso pode ser avaliado de diferentes formas por seus usuários, um curso pode ser bom para um aluno e ruim para outro, os pontos de vistas são pessoais e depende da percepção de cada pessoa. Os cursos de PGLS são caracterizados pela incerteza e, para reduzi-la os interessados são guiados pelas redes de relacionamentos, pela opinião de outras pessoas que já utilizaram o serviço, o status da instituição, reputação e principalmente por rankings e cicerones que indicam melhores cursos e melhores instituições (Donaldson & McNicholas, 2004; Karpik, 2010).

No campo educacional as redes de relacionamento podem influenciar a escolha dos alunos através da recomendação de amigos, familiares, ex-alunos da

IES e também a partir de redes sociais. As denominações se configuram no contexto educacional por meio de certificações de qualidade conferidas por terceiros, como desempenho dos alunos no Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE), conceitos de avaliação do MEC. Com relação as confluências no setor educacional, um exemplo a ser citado é a facilidade de pré-matrícula através do site da IES.

O ranking e os cicerones são influenciados por fatores internos das IES, no qual são mensuradas as qualidades inerentes aos serviços educacionais. O ranking é um dispositivo que cria uma ordem do que é oferecido no mercado, enquanto os cicerones apresentam diferentes dimensões de qualidade (Beckert & Aspers, 2011).

O setor educacional no Brasil dispõe do Ranking Universitário Folha (RUF) disponibilizado pela Folha de São Paulo. Esse ranking é elaborado anualmente, classificando as IES e os cursos a partir dos indicadores: pesquisa, internacionalização, inovação, ensino e mercado (Folha de S. Paulo, 2018). De acordo com a teoria das singularidades, os rankings fornecem informações para os clientes que existe uma hierarquia de qualidade em relação aos produtos ou serviços (Bialeck et al, 2017). Diante disso, surge a seguinte hipótese de pesquisa:

**Hipótese 1:** Quanto maior a posição da IES no Ranking Universitário Folha maior o preço dos cursos de pós-graduação *lato sensu* oferecidos.

Quanto aos cicerones, o setor educacional no Brasil dispõe do Guia Abril, que objetiva mensurar a qualidade das graduações existentes no país. A avaliação é realizada todos os anos, com os professores e coordenadores dos cursos, no qual os cursos de graduação podem ser classificados em bons (3 estrelas), muito bons (4 estrelas) e excelentes (5 estrelas) (Guia do Estudante, 2017). Assim surge a segunda hipótese dessa pesquisa:

**Hipótese 2:** Quanto melhor avaliado o curso no Guia Abril maior o preço dos cursos pós-graduação *lato sensu* oferecidos.

Portanto, os dispositivos de julgamento atuam como representante dos produtores e consumidores, reduzem o déficit cognitivo e faz com que os concorrentes tornem seus produtos mais visíveis e desejáveis (karpik, 2010). Esses dispositivos ao serem compartilhados com os atores, possibilitam a comparação entre bens e produtos singulares. Diante às incertezas do mercado, os dispositivos de julgamento tornam-se imprescindíveis ao consumidor ao que tange as suas

escolhas, auxiliando assim, o problema de valor e de cooperação elencados por Beckert (2007, 2009).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

No capítulo anterior foi apresentada a fundamentação teórica para a compreensão do fenômeno estudado, relativo a valoração dos cursos de pós-graduação *lato sensu* oferecidos pelas Instituições de Ensino Superior no Brasil. Este capítulo apresenta o delineamento e os procedimentos adotados para alcançar os objetivos da pesquisa.

#### **3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA**

Quanto à abordagem do problema, esta pesquisa é de natureza quantitativa, já que a relação entre os constructos é mensurada por meio de técnicas quantitativas. O enfoque quantitativo se utiliza da coleta de dados para testar hipóteses, tendo como base métricas numéricas e análise estatística para comprovar a teoria (Sampieri, Collado & Lucio, 2013).

Quanto aos objetivos o estudo é considerado causal ou explicativo, sendo o principal interesse explicar as causas dos fenômenos, por que e como se manifesta, ou até mesmo por que variáveis estão relacionadas (Sampieri, Collado & Lucio, 2013). Enquadra-se ao objetivo desta pesquisa, visto que, busca explicar a determinação dos preços nos cursos de especialização.

Quanto à estratégia de pesquisa, coletou-se dados secundários nos sites das IES e as informações referentes ao preço que não foram obtidas por meio da coleta nos sites, se fez por meio de ligações telefônicas.

#### **3.2 CONSTRUCTOS DA PESQUISA**

O constructo é caracterizado pela operacionalização de abstrações contidas nas teorias (Martins & Theóphilo, 2016). É uma ideia ou imagem para uma determinada pesquisa, sendo estabelecido por conceitos mais simples (Cooper e Schindler, 2016). Dessa forma, a partir dos estudos explanados no capítulo 2, foi possível delinear os constructos empregados nessa pesquisa, expostos no Quadro 1.

Variável Dependente	Constructo de 2ª ordem	Variáveis	Indicadores	Referências
Preço dos cursos de pós-graduação <i>lato sensu</i>	Dispositivos de julgamento	Rankings	Ranking Universitário da Folha	Karpik (2010); Beckert & Aspers (2011)
		Cicerones	Guia do Estudante	
	Informações sobre as cidades	Localização	Capital ou Interior	RUF (2017); Guia Abril (2017); e- Mec (2018); IBGE (2017)
		Desenvolvimento	IDH	
		Concorrência	nº de IES	
Informações sobre os cursos	Informações Gerais	Informações referentes aos cursos.	Sites das IES.	
	Informações Econômicas	Informações monetárias disponibilizadas pelas IES		
	Informações Pedagógicas	Informações referentes aos docentes dos cursos		

Fonte: Elaborado pela autora  
 Quadro 1: Constructos da pesquisa

A variável dependente desse estudo é o valor do curso, demonstrado em preço, ou seja, de forma que preço e valor sejam constituídos simultaneamente (Beckert & Aspers, 2011). Assim, o preço é definido como *proxy* de valor.

Para o levantamento dos preços dos cursos foi consultado os sites das IES e, para os cursos que não tinham seus preços disponibilizados no site, a coleta foi por meio de ligações telefônicas. As ligações ocorreram de outubro a dezembro de 2018; por ser final do período letivo algumas IES não tinham acesso aos preços dos cursos referentes a 2018, sendo assim, disponibilizaram os preços de 2019.

A primeira variável independente desse estudo é o ranking, sendo um dos dispositivos de julgamento; nele lista-se o que é oferecido no mercado, representa uma forma de ordem no mercado, amenizando a complexidade dos bens ou serviços em uma escala ordinal (karpik, 2010; Beckert & Aspers, 2011). Para essa pesquisa foi utilizado o Ranking Universitário da Folha de São Paulo-RUF.

O RUF é elaborado pela Folha São Paulo desde 2012, sendo que anualmente realiza-se uma avaliação do ensino superior no Brasil. A Folha dispõe o ranking de universidades e o ranking dos cursos. No ranking de universidades, constam-se 195 universidades públicas e privadas, classificadas a partir de cinco indicadores: pesquisa, internacionalização, inovação, ensino e mercado. No ranking de cursos,

encontra-se a avaliação dos cursos com mais ingressantes no país, dentre eles, o curso de administração, foco desde estudo (Folha de S. Paulo, 2018).

Como explanado no parágrafo anterior, no ranking são avaliados os cursos com maior número de ingressantes, mediante isso, são avaliadas 40 áreas de conhecimento de universidades, centros universitários e faculdades do Brasil. A avaliação foi feita com base no Censo de Ensino Superior Inep-MEC (2015), Exame Nacional de Desempenho de Estudantes -Enade (2013, 2014 e 2015) e no Datafolha, e em duas pesquisas de opinião do Datafolha, mensurando dois indicadores: o ensino e o mercado (Folha de S. Paulo, 2018). No quadro 2, demonstra-se os indicadores e os componentes avaliados.

**Quadro 2: Definição Operacional Ranking dos cursos**

<b>Indicador</b>	<b>% total</b>	<b>Componentes avaliados</b>	<b>% dos componentes</b>
<b>Ensino</b>	64%	Avaliadores do MEC	44%
		Mestres e Doutores na IES	8%
		Dedicação Integral e parcial	8%
		Nota Enade	4%
<b>Mercado</b>	36%	Profissionais de RH	36%

Fonte: Elaborado pela autora baseado no RUF dos cursos.

No quesito ensino, com relação aos avaliadores do MEC, foi feita uma pesquisa pelo Datafolha nos anos de 2015, 2016 e 2017 com 2224 professores para analisar a qualidade dos cursos. De acordo com o Censo 2015, mensurou-se o percentual de mestres e doutores nas IES e os professores que trabalham em regime de dedicação integral e dedicação parcial. E ainda com relação ao ensino, considera-se a nota média da IES no Enade nos anos de 2013, 2014 e 2015. No quesito mercado, considerou a opinião de 5793 profissionais de recursos humanos sobre preferências de contratação, consultados pelo Datafolha nos anos de 2015, 2016 e 2017 (Folha de S. Paulo, 2018).

A segunda variável independente do estudo é o cicerone. Esse dispositivo de julgamento refere-se as avaliações de guias especializados acerca dos bens ou serviços, a fim de reduzir a incerteza, cuja mensuração de qualidade é definida por critérios próprios dos avaliadores (Karpik, 2010). O Guia do Estudante Abril se enquadra nesse dispositivo e foi utilizado na pesquisa.

O Guia do Estudante Abril está em sua 27ª edição, e tem como objetivo medir a qualidade das graduações existentes no Brasil, sendo que no ano de 2017 foram 16,7 mil graduações. A avaliação é feita com professores e coordenadores dos cursos; estes emitem conceitos que possibilitam a classificação dos cursos em bons (3 estrelas), muito bons (4 estrelas) e excelentes (5 estrelas) (Guia do Estudante, 2017).

A avaliação é realizada anualmente, em 5 etapas: Primeira, a redação do GE (Guia do Estudante) entra em contato com as IES do país, e por meio de um questionário levantam os cursos que serão ofertados. Na segunda etapa, define-se os cursos que serão avaliados, para isso, alguns critérios são exigidos: ser bacharelado ou licenciatura; data de conclusão da primeira turma igual ou inferior a 2015; o curso deve ser presencial e ter turma em andamento. Na terceira etapa é solicitado aos professores e coordenadores das IES o preenchimento de um questionário eletrônico com informações específicas sobre o curso. A quarta etapa consiste em uma pesquisa de opinião com pareceristas- coordenadores de cursos, diretores de departamentos e professores, são esses avaliadores que dão notas aos cursos e cada curso recebe conceito de no mínimo sete avaliadores. A quinta, e última etapa, transforma a nota obtida do curso em estrelas (Guia do Estudante, 2017).

O avaliador mensura a qualidade do curso sob três aspectos: projeto didático-pedagógico, corpo docente e infraestrutura, e a nota é a média simples desses conceitos. Cada curso recebe até sete notas, e para eliminar distorções, descarta-se a maior e a menor nota. Assim, a quantidade de estrelas é definida de acordo com o conceito final do curso (Guia do Estudante, 2017).

Outros aspectos podem influenciar no preço dos cursos de PGLS: localização da IES, se está inserida na capital ou em uma cidade do interior; o desenvolvimento da cidade, mensurada pelo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH); e a concorrência, estimando o número de IES na cidade que oferecem os cursos de pós-graduação. Assim, definem-se essas informações como variáveis de controle: localização da IES, desenvolvimento da cidade e concorrência, além de outras variáveis de controle explanadas nos próximos parágrafos.

A variável de controle Informações Gerais foi obtida nos sites das IES e está relacionada a informações do curso, tais como o número de vagas, quais os

requisitos para ingressar no curso, o público alvo do curso, os objetivos, a forma de ingresso do aluno e a metodologia utilizada nos cursos.

Outra variável de controle obtida nos sites das IES foi o das Informações Econômicas, essa variável relacionada a informações monetárias retiradas dos sites, tais como: preço da hora aula, preço de matrícula, o valor da mensalidade, número de parcelas dos cursos, os tipos de desconto e informações sobre bolsas concedidas.

As Informações Pedagógicas é outra variável de controle e também foi obtida através de informações contidas nos sites das IES e refere-se a ementa elaborada para o curso, a estrutura curricular, os docentes dos cursos e ao currículo lattes desses docentes.

### **3.3 HIPÓTESES DA PESQUISA**

A partir das variáveis apresentadas, é possível construir as hipóteses de pesquisa, que são ferramentas que conduzem o avanço do conhecimento (Kerlinger, 1980). Dessa forma, apresentam-se as hipóteses da pesquisa:

H1: Quanto maior a posição da IES no Ranking Universitário Folha maior o preço dos cursos de pós-graduação *lato sensu* oferecidos.

H2: Quanto melhor avaliado o curso no Guia Abril maior o preço dos cursos pós-graduação *lato sensu* oferecidos.

### **3.4 COLETA DE DADOS E AMOSTRA**

A fim de analisar como os dispositivos de julgamento influenciam os preços dos cursos de pós-graduação *lato sensu*, reuniu-se informações sobre as Instituições de Ensino Superior listadas no Ranking Universitário da Folha do ano de 2017 e as Instituições de Ensino listadas no Guia do Estudante Abril, também do ano de 2017, na área de administração e que contenha cursos de especialização na área de administração e ciências contábeis.

O RUF 2017 dos cursos de administração lista 1495 IES, cada uma dessas Instituições oferece mais de um curso de especialização, assim, devido ao tempo e ao grande número de cursos se tornou inviável coletar de todas as IES, dessa forma foi considerada uma amostra das primeiras 200 IES listadas no RUF. Além disso, as



colocações no RUF são demonstradas na ordem da 1ª colocação até a 200ª colocação, depois disso, cinquenta IES aparecem na 201ª posição, as próximas cinquenta na 251ª, e assim por diante, não especificando a real posição de cada uma no ranking.

Embasado no estudo de Beckert, Rössel & Schenk (2017), também foi feita análise de conteúdo dos sites das IES listadas no RUF, para coletar todas as informações que as IES disponibilizavam sobre os cursos de pós-graduação *lato sensu* nas áreas de ciências contábeis e administração. Dentre essas informações, a variável dependente do estudo que é o preço, não foi informada por todas as IES, dessa forma, utilizou-se de ligações telefônicas para a coleta dessa informação.

A coleta de dados nos sites das IES listadas no RUF foi realizada no período de abril a agosto de 2018. Os dados foram coletados, organizados e categorizados no Excel. Das 200 IES analisadas, mesmo depois das ligações telefônicas, 71 Instituições não informaram os preços de seus cursos, em algumas delas os cursos não foram ofertados em 2018 e, em outras os cursos eram gratuitos. Os dados referentes a amostra são elencados na Tabela 1.

**Tabela 1 : Amostra da Pesquisa**

Cursos	1641
Cidades	150
Instituições	129

Fonte: elaborado pela autora

Após a coleta de dados nos sites das IES listadas no RUF e ligações telefônicas, sobraram 129 IES, a partir disso, foram coletadas as informações referentes ao número de estrelas no site do Guia do Estudante Abril dos cursos de administração das respectivas IES. Assim, depois de selecioná-las, essas IES foram categorizadas de acordo com o número de estrelas que possuem, quanto maior o número de estrelas, melhor avaliado é o curso (Apêndice A).

O IDH, referente a uma das variáveis de controle da pesquisa, foi coletado no site do IBGE cidades, o índice de desenvolvimento humano das 150 cidades que estão localizadas as 129 IES. E a concorrência, outra variável de controle, foi coletada no site do e-mec. Após todas as coletas, os dados foram agrupados e categorizados em planilha de Excel (Apêndice B). O próximo passo constitui o tratamento e análise dos dados.

### 3.4.1 TRATAMENTO DOS DADOS

Após a tabulação dos dados no Excel, as variáveis foram analisadas separadamente, dessas apenas o preço do curso e a carga horária eram variáveis quantitativas, o restante das variáveis por serem qualitativas, ou seja, existem ou não uma qualidade ou atributo. Essas variáveis qualitativas foram transformadas em variáveis dummy (1 indicando a presença de informação e 0 a ausência). E feito o somatório desses atributos chegou-se ao percentual das informações disponibilizadas pelas IES. Demonstradas na Tabela 2:

**Tabela 2 : Variáveis da Pesquisa**

Variáveis	Ausência de Informação(0)	Presença de Informação(1)
Posição RUF	Quantitativa	Quantitativa
Estrelas GUIA	Quantitativa	Quantitativa
Pública ou Privada	Quantitativa	Quantitativa
Cidade	Quantitativa	Quantitativa
Estado	Quantitativa	Quantitativa
Número de Vagas	79%	21%
Requisitos	99%	1%
Público Alvo	9%	91%
Objetivos	7%	93%
Forma de Ingresso	8%	92%
Metodologia	95%	5%
Preço	Quantitativa	Quantitativa
Preço H/aula	99%	1%
Preço Matrícula	69%	31%
Número de Parcelas	0%	100%
Valor da Mensalidade	1%	99%
Descontos	35%	65%
Bolsas	98%	2%
Carga Horaria	Quantitativa	Quantitativa
Ementa	86%	14%
Estrutura Curricular	14%	86%
Docentes dos Cursos	72%	28%
Docentes da IES	98%	2%
Currículo Lattes dos Docentes	86%	14%
Professor por Disciplina	97%	3%
Infraestrutura	95%	5%
Conceito Capes	99%	1%
Certificação	97%	3%
Guia do Aluno	96%	4%
Telefone	0%	100%
E-mail	40%	60%
Coordenador	41%	59%
Lattes do Coordenador	71%	29%

Fonte: elaborado pela autora

Por possuírem características semelhantes as variáveis podem ser agrupadas, assim, formaram-se 5 grupos: informações Gerais; Informações Econômicas; Informações Pedagógicas; Denominações e Informações de Contatos. Os grupos são apresentados na Tabela 3.

**Tabela 3: Grupos de Variáveis (Todas)**

<b>Grupos</b>	<b>Não contém(0)</b>	<b>Contém (1)</b>	<b>Variáveis</b>
Informações Gerais	56%	44%	Número de Vagas Requisitos Público Alvo Objetivos Forma de Ingresso Metodologia Infraestrutura
Informações Econômicas	50%	50%	Preço H/aula Preço Matrícula Número de Parcelas Valor da Mensalidade Descontos Bolsas
Informações Pedagógicas	78%	22%	Ementa Estrutura Curricular Docentes dos Cursos Docentes da IES Currículo Lattes dos Docentes Professor por Disciplina Guia do Aluno
Denominações	98%	2%	Conceito Capes Certificação
Informações de Contato	38%	62%	Telefone E-mail Coordenador Lattes do Coordenador

Fonte: Elaborado pela autora

No Grupo das Informações Gerais foram agrupadas as variáveis referentes à estrutura do curso; no Grupo das Informações Econômicas foram inseridas as variáveis que demonstravam a incidência de valores monetários; no Grupo Informações Pedagógicas agrupou-se as variáveis referentes ao corpo docente; no Grupo denominações foram enquadradas as variáveis que se encaixavam no dispositivo de julgamento denominações, no caso as certificações e conceitos dos cursos e; no Grupo Informações de Contato foram inseridas as variáveis de contato dos cursos.

No Grupo das Informações Gerais foram inseridas as seguintes variáveis: vagas (número de vagas nos cursos); requisitos (se existia ou não requisitos para ingressar no curso); público alvo (público a quem se destina o curso); objetivos (os

objetivos do curso); forma de ingresso (como o aluno deve proceder para ingressar no curso); metodologia (como seria o método de ensino); e Infraestrutura (como são as instalações da IES).

No Grupo das Informações Econômicas foram inseridas as variáveis: preço h/aula (o preço de uma hora aula do curso); matrícula (se havia ou não taxa de matrícula); parcelas (número de parcelas do curso); mensalidade (o preço de cada mensalidade do curso); descontos (se existia algum tipo de desconto para ex-alunos, funcionários etc); e bolsas (existência ou não de bolsas de estudos).

No Grupo das Informações pedagógicas foram inseridas as variáveis: carga horária (quantidade de horas do curso); ementa (com informações detalhadas sobre as disciplinas do curso); estrutura curricular (nome das disciplinas na grade do curso); docentes do curso (professores do curso); lattes (currículo lattes dos docentes dos cursos); docentes da IES (professores da Instituição), professor por disciplina (professor encarregado de cada disciplina); e guia do estudante (guia com informações para os alunos).

No Grupo das Informações Pedagógicas os dados demonstraram 78% de ausência de informações e 22% de presença de informações, com intuito de corrigir essas variações, foram excluídas do grupo as seguintes variáveis: professor por disciplina (97% de ausência de informação); guia do aluno (96% de ausência de informação); e docentes da IES (98% de ausência de informação). Dessa forma, com a exclusão das variáveis houve uma melhor distribuição dos dados para a análise, sendo, 64% de ausência de informações e 36% de presença de informações.

O Grupo das denominações se enquadra em um dos dispositivos de julgamento, pois está atrelado aos sinais de qualidade emitidos por outrem (karpik, 2010) e foi constituído pelas variáveis: conceito Capes (Conceito atribuído as Universidades) e acreditação (selos de qualidades atribuídos as IES). Essas variáveis obtiveram 99 % de ausência na amostra, diante do exposto e para melhora do modelo o Grupo Denominações foi excluído do modelo.

O Grupo de Contatos se refere às formas do consumidor ou cliente contatar as secretarias e coordenadores de cursos, nele foi inserido as seguintes variáveis: telefone (número de contatos das secretarias dos cursos); e-mail (da secretaria do curso ou do coordenador); coordenador (nome do coordenador do curso); e *lattes* do coordenador. Esse Grupo também foi excluído da pesquisa, já que todas as IES

informavam seu telefone, e a partir dessa variável o contato com a IES seria viável, e isso não influenciaria no preço dos cursos de pós-graduação lato sensu. Os dados referentes ao coordenador também foram informados pelas IES no campo “docentes do curso”, assim como o currículo *lattes*.

Assim, para o modelo restaram três Grupos, esses demonstrados na Tabela 4.

**Tabela 4: Grupos de Variáveis(Final)**

<b>Grupos</b>	<b>Não contém(0)</b>	<b>Contém (1)</b>	<b>Variáveis</b>
Informações Gerais	56%	44%	Número de Vagas Requisitos Público Alvo Objetivos Forma de Ingresso Metodologia
Informações Econômicas	50%	50%	Preço H/aula Preço Matrícula Número de Parcelas Valor da Mensalidade Descontos Bolsas
Informações Pedagógicas	64%	36%	Ementa Estrutura Curricular Docentes dos Cursos Currículo Lattes dos Docentes

Fonte: Elaborado pela autora

Dessa forma, finaliza-se o tratamento dos dados, e das informações retiradas dos sites das IES restaram então os três grupos: Informações Gerais, Informações Econômicas e Informações Pedagógicas. No próximo tópico apresenta-se a análise de discussão dos dados.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Para a análise dos dados foi utilizado o modelo linear multinível, também chamado de modelo linear hierárquico. O modelo é aplicado às variáveis agrupadas dentro de outras variáveis (Garson, 2012). As informações coletadas podem ser agrupadas em unidades maiores, das quais há variáveis que se tem interesse em investigar a relação com o preço do curso.

Os cursos avaliados, mesmo que pertencentes a uma mesma IES podem estar inseridos em diferentes cidades, diante disso, para resolver o problema de pesquisa, é necessário que o modelo multinível seja com abordagem de classificação cruzada, com intuito de analisar a influência das características das cidades e instituições acerca da valoração dos cursos. O modelo de classificação cruzada dessa pesquisa consiste em dois submodelos: o modelo de Nível 1 (Inferior) e o modelo de Nível 2 (Superior). Assim, no nível 1 enquadram-se os cursos e no nível 2 as instituições e as cidades, conforme Figura 2.

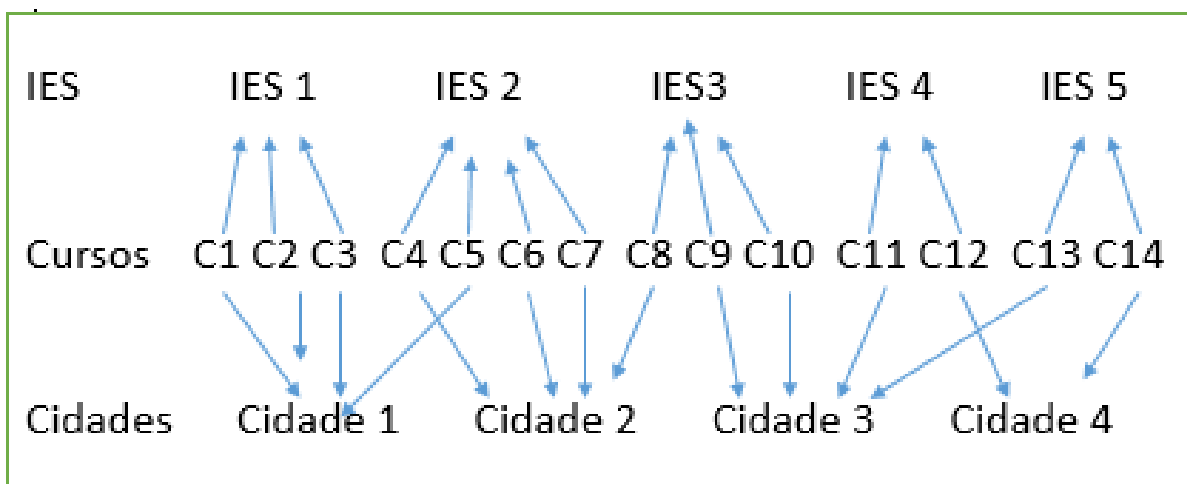


Figura 2: Modelo Multinível de Classificação Cruzada

Fonte: Elaborada pela autora baseado no manual do software HLM 7.

No nível inferior, encontram-se como unidade de análise os cursos de pós-graduação *lato sensu*, e define-se o preço como a variável dependente. Quanto ao nível superior, enquadram-se as unidades de análise referentes cidades e as IES. O nível das IES é composto pelas variáveis RUF e Guia Abril e a natureza jurídica da IES, se são públicas ou privadas. No nível das cidades as variáveis analisadas são

compostas pelo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), cidade capital ou interior e o número de IES que oferecem cursos de pós-graduação na cidade.

Desse modo, como no nível superior encontra-se as variáveis referentes às cidades e IES, optou-se pela modelagem HCM2 do *software* HLM 7, nesse modelo o nível superior é composto por coluna e linha. Como fator coluna, foi inserida a variável cidade (número de cidades=150), e como fator linha, a variável universidade (universidades=129).

O nível 1 é composto por 7 variáveis: universidades IDL\_UNIV; cidades IDC\_CIDADE; preços dos cursos LOG\_PREÇO; carga horária HR\_PADRON; informações gerais GERAIS; informações econômicas ECON; e informações pedagógicas PEDAG. No nível 2, o fator linha é composto por universidades IDL\_UNIV e as variáveis referentes as IES são: o ranking RUF PADRON; o Guia Abril GUIA; e se a universidade é de natureza pública ou privada PUBL 0. E conseqüentemente, o nível coluna composto por cidades IDC\_IDADE é constituído pelas seguintes variáveis: o índice de desenvolvimento humano IDH; a concorrência CONCORR; e Local que está inserida a IES, se está localizada na capital ou demais cidades LOCAL.

Por apresentarem uma alta magnitude em escala, tanto a carga horária quanto o ranking foram padronizados, sendo expressos em termos de sua diferença em relação à média, dividida pelo desvio padrão. De acordo com Gujarati e Porter (2011) uma propriedade interessante das variáveis padronizadas é que sua média é sempre zero e seu desvio padrão é sempre igual a um.

Além disso, foi verificado que o preço apresenta uma forte assimetria positiva (coeficiente de assimetria de 7,14), se afastando do comportamento normal, sendo tal hipótese rejeitada pelo teste de Shapiro-Wilk (valor  $p < 0,001$ ). Dessa forma, para o ajuste do modelo de regressão linear multinível, baseado na suposição de normalidade, aplicou-se a transformação logarítmica na variável preço, de modo a se obter uma distribuição mais simétrica e próxima da normal (Morettin e Bussab, 2017).

A princípio, foi realizada análise descritiva dos resultados, com o intuito de caracterizar as observações. As variáveis foram descritas pela média aritmética simples, desvio padrão, mínimo e máximo. A média aritmética simples é dada por  $\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$ , em que  $x_1, \dots, x_n$  são os  $n$  valores de uma determinada variável  $X$ , o

desvio padrão por  $s = \sqrt{\frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}$ , o mínimo por  $\min(x_1, \dots, x_n)$  e o máximo por  $\max(x_1, \dots, x_n)$ . Os resultados da análise descritiva são apresentados na Tabela 5.

**Tabela 5: Medidas descritivas das variáveis referentes a amostra de cursos avaliada.**

Variáveis	n	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
<b>Nível 1 – Curso</b>					
PREÇO	1641	11644,23	8537,86	2927,09	187000,00
HORAS_CURSO	1641	0,00	1,00	-4,37	5,53
INFORMAÇÕES GERAIS	1641	3,08	0,80	0,00	6,00
INFORMAÇÕES ECONÔMICAS	1641	2,98	0,71	0,00	5,00
INFORMAÇÕES PEDAGÓGICAS	1641	1,42	0,98	0,00	4,00
<b>Nível 2 linha - Universidade</b>					
MANTENEDORA (1 = PRIVADA)	129	0,87	0,34	0,00	1,00
GUIA	129	2,88	1,53	0,00	5,00
RANKING	129	0,00	1,00	-1,73	1,73
<b>Nível 2 coluna - Município</b>					
LOCAL (1 = CAPITAL)	150	0,17	0,37	0,00	1,00
IDH	150	0,77	0,04	0,61	0,85
CONCORRÊNCIA	150	7,67	12,11	0,00	105,00

Fonte: Elaborada pela autora.

Entre os 1641 cursos avaliados, a média do preço foi de 11644,23 reais, com desvio padrão de 8537,86, o curso mais barato é de 2927,09 reais e o mais caro custa 187000,00 reais. Uma vez que foi padronizada, a carga horária dos cursos apresenta média 0 e desvio padrão 1, como esperado. Ainda referente aos cursos, nota-se que a média dos escores de informações gerais variam de 0 a 6 pontos, com média de 3,08 pontos e desvio padrão de 0,80 pontos. Já em relação as informações econômicas e pedagógicas, os escores apresentam intervalo de variação de 0 a 5 e de 0 a 4 pontos, respectivamente, sendo as médias observadas de 2,98 (desvio padrão de 0,71) e 1,42 (desvio padrão de 0,98), respectivamente.

Considerando agora as informações das 129 universidades incluídas no presente estudo, nota-se que a média de mantenedora foi de 0,87, indicando que 87% dessas universidades são privadas. Em relação ao conceito no guia do estudante, que varia de 0 a 5 pontos, foi observado que as instituições apresentam em média 2,8 pontos, com 1,55 pontos de desvio padrão, enquanto que a média e desvio padrão do ranking são de 0 e 1, respectivamente, uma vez que a variável foi padronizada.



Ainda, em nível de município, nota-se que 17% dos 150 diferentes municípios nos quais os cursos estão localizados são capitais, tendo 0,77 como IDH médio (desvio padrão de 0,04). Quanto a concorrência, nota-se que os municípios avaliados apresentam, em média, 7,67 cursos, embora a variabilidade seja alta (desvio padrão de 12,11 cursos), sendo o mínimo e máximo de 0 e 105 cursos, respectivamente.

Além da análise descritiva, também foi avaliada a relação individual das variáveis referentes aos cursos, universidades e municípios com o logaritmo do preço dos cursos, por meio da aplicação de testes de correlação. Para os níveis de universidade e município, a média do logaritmo do preço dos cursos foi considerada. Optou-se pela utilização do teste não paramétrico de correlação por postos de Spearman (1904) que não faz nenhuma suposição sobre a distribuição dos dados e é apropriado para variáveis com escala ao menos ordinal. De acordo com Gibbons e Chakraborti (2011), tal coeficiente é uma medida da associação entre duas variáveis, que avalia o grau de correspondência entre posições em vez dos valores reais de variáveis.

Um escore  $R_X$  é atribuído a cada observação de  $X$ , referentes aos postos das observações de cada variável, caso ocorram empates o escore é dado pela média das ordens das observações repetidas. Do mesmo modo, um escore  $R_Y$  é atribuído a cada observação de  $Y$ . Seja  $n$  o número de observações e  $d_i = R_{X_i} - R_{Y_i}$ , de acordo Sheskin (2003), a estatística  $r_s$  dada pela fórmula abaixo:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

O coeficiente  $r_s$  varia no intervalo de (-1, 1). O sinal indica a direção da correlação, inversa (negativa) ou direta (positiva), enquanto o valor indica a força da correlação. Quanto mais próximo o coeficiente estiver de -1 ou 1, mais forte é a correlação entre as variáveis. Por outro lado, se a correlação for igual a zero, não existe relação entre as variáveis em estudo. Para a interpretação da magnitude das correlações foi adotada a seguinte classificação (Sicsú e Dana, 2017):

- Fraca:  $r < 0,3$ ;
- Moderada:  $0,3 < r < 0,7$ ;
- Forte:  $r > 0,7$ .

Os coeficientes de correlação de *Spearman* calculados com o auxílio do software SPSS, versão 25.0, assim como o valor *p* resultante do teste, são apresentados na Tabela 6.

**Tabela 6: Coeficientes de correlação de Spearman entre as variáveis independentes e o logaritmo do preço dos cursos.**

Variáveis	Correlação	
	$r_s$	<i>p</i> -valor
<b>Nível 1 – Curso</b>		
HORAS_CURSO	0,110	< 0,001
INFORMAÇÕES GERAIS	0,201	< 0,001
INFORMAÇÕES ECONÔMICAS	0,051	0,039
INFORMAÇÕES PEDAGÓGICAS	0,305	< 0,001
<b>Nível 2 linha – Universidade</b>		
MANTENEDORA (1 = PRIVADA)	0,144	0,104
GUIA	0,470	< 0,001
RANKING	-0,427	< 0,001
<b>Nível 2 coluna – Município</b>		
LOCAL (1 = CAPITAL)	0,145	0,078
IDH	0,303	< 0,001
CONCORRÊNCIA	0,172	0,035

Fonte: Elaborada pela autora.

Nota-se que quanto ao nível de curso, todas as quatro variáveis consideradas apresentam correlação significativa e positiva com o logaritmo do preço dos cursos, ao nível de 5% de significância, embora as correlações sejam consideradas fracas, a exceção das informações pedagógicas ( $r_s$  de 0,305), sobretudo com o escore de informações econômicas ( $r_s$  de 0,051) e a carga horária do curso ( $r_s$  de 0,110).

No nível 2 (linha), referente as universidades, vê-se que a natureza da universidade não apresenta correlação significativa com o logaritmo do preço do curso (valor *p* de 0,104), enquanto que tanto o guia quanto o ranking apresentam correlações significativas e moderadas com a variável de interesse, sendo que a correlação com o guia é positiva ( $r_s$  de 0,470), indicando que quanto maior a pontuação no guia do estudante, maior tende a ser o preço do curso, ao passo que a correlação com o ranking é negativa ( $r_s$  de -0,427), o que representa que quanto menor a posição no ranking (primeiras posições) maior tende a ser o preço dos cursos ofertados.

Considerando por fim o fator coluna, isto é, o município, observa-se que a localização do curso (capital ou não) não apresentou correlação significativa com o

logaritmo do preço do curso (valor p de 0,078), ao nível de 5% de significância, ao contrário do observado para o IDH, que apresentou correlação positiva e moderada ( $r_s$  de 0,303) e para a concorrência, que apresentou correlação positiva e fraca ( $r_s$  de 0,172).

Além da relação entre as variáveis de controle e independentes com a variável dependente, previamente ao ajuste do modelo de regressão linear multinível, o pressuposto de ausência de multicolineariedade entre as variáveis foi avaliado por meio da matriz de correlação das variáveis independentes e de controle, utilizando-se novamente o coeficiente de correlação de *Spearman*, considerando todas as variáveis a nível de curso, cujos resultados são apresentados a seguir:

**Tabela 7: Matriz de correlação das variáveis independentes e de controle do modelo.**

	HR_PADRON	GERAIS	ECONÔMICOS	PEDAGÓGICO	RANK_1	GUIA	PUBL = 0	IDH	CONCORR	LOCAL
HR_PADRON	1,00									
GERAIS	0,06	1,00								
ECONÔMICOS	0,06	0,05	1,00							
PEDAGÓGICO	-0,12	0,24	0,03	1,00						
RANK_1	-0,07	-0,10	0,05	-0,02	1,00					
GUIA	0,01	0,26	0,08	0,01	-0,63	1,00				
PUBL = 0	0,00	-0,10	0,21	-0,04	0,24	-0,10	1,00			
IDH	0,07	0,16	-0,01	0,16	-0,37	0,26	0,00	1,00		
CONCORR	0,06	0,06	-0,04	-0,01	-0,27	0,26	-0,08	0,41	1,00	
LOCAL	0,05	0,04	-0,04	-0,03	-0,18	0,17	-0,11	0,21	0,85	1,00

Fonte: Elaborado pela autora

Pela Tabela 7, vê-se que apenas as variáveis referentes à concorrência e local apresentaram correlação forte entre si, com coeficiente de correlação de *Spearman* de 0,85, indicando uma relação direta entre as variáveis. Além disso, destaca-se que o Ranking apresentou correlação moderada com as variáveis Guia e IDH, com coeficientes de -0,63 e -0,37, respectivamente, ambos negativos, indicando uma relação inversa entre as variáveis. Todas as demais correlações avaliadas foram classificadas como fracas.

Realizada a correlação, o software HLM 7 foi utilizado para a análise dos dados, sendo este, um dos principais pacotes estatísticos desenvolvido para a

modelagem linear hierárquica, desenvolvido por Raudenbush e Anthony Bryk em 1992, desde então o software vem ganhando atualizações (Garson, 2012). Para esse estudo foi utilizada a modelagem HCM2, utilizada para modelos em que as unidades de nível 1 são classificadas por duas unidades de nível 2 (Garson, 2012).

Foram ajustados três modelos de regressão linear multinível ao conjunto de dados, todos considerando o logaritmo dos preços dos cursos como variável dependente:

- Modelo nulo: sem a presença de variáveis de controle ou independentes;
- Modelo 1: contendo apenas as variáveis de controle;
- Modelo 2: contendo as variáveis de controle e variáveis independentes.

Os coeficientes de regressão linear multiníveis para cada uma das variáveis independentes e de controle, assim como a Deviance, o teste de ajuste do modelo e o pseudo R<sup>2</sup> são apresentados na Tabela 8.

**Tabela 8: Coeficientes de regressão linear multiníveis**

Variáveis	Variável dependente = Log de preço					
	Modelo 1			Modelo 2		
	Beta	t-valor	p-valor	Beta	t-valor	p-valor
INTERCEPT	8,97	77,3	<0,001	8,79	87,62	<0,001
<b>Variáveis de Curso</b>						
<b>Variáveis de Controle</b>						
HORAS_CURSO	0,08	8,22	<0,001	0,08	8,13	<0,001
INFORMAÇÕES GERAIS	0,02	1,21	0,23	0,01	0,81	0,42
INFORMAÇÕES ECONÔMICAS	-0,18	-7,12	<0,001	-0,17	-6,72	<0,001
INFORMAÇÕES PEDAGÓGICAS	0,01	0,31	0,75	0,01	0,50	0,58
<b>Variáveis de Universidade</b>						
<b>Variável de Controle</b>						
MANTENEDORA (1 = PRIVADA)	0,27	2,25	0,03	0,48	4,41	<0,001
<b>Testes de hipóteses</b>						
GUIA (H2)				0,07	2,8	0,006
RANKING (H1)				-0,21	-5,21	<0,001
<b>Variáveis de Município</b>						
<b>Variáveis de Controle</b>						
LOCAL (1 = CAPITAL)	-0,01	-0,05	0,96	-0,01	-0,04	0,96
IDH	0,70	1,91	0,06	0,58	1,64	0,10
CONCORRÊNCIA	0,01	0,25	0,81	0,01	0,16	0,87
<i>Deviance</i>		-200,86			-249,18	
Ajuste do modelo ( $\chi^2 / df$ )		120,52(8)**			48,32(2)**	
Pseudo R <sup>2</sup>		0,07			0,33	

Nota: O modelo nulo tem um Deviance de -80,34 e número de estimativa de parâmetros de 4.  
\*\*  $p < 0,001$

. A estatística Deviance é medida de erro utilizada para a avaliação da qualidade do modelo, sendo que quanto menor for o seu valor, melhor é o ajuste do modelo (Gelman & Hill, 2006). O teste qui-quadrado foi utilizado para avaliar a significância do modelo em relação ao modelo nulo, verificando a significância do modelo. Já o pseudo  $R^2$  é uma medida que indica a proporção da Deviance explicada pelo modelo (Hox et al., 2017). Essa medida varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1, melhor é o ajuste do modelo.

O modelo nulo apresentou um Deviance de -80,34, significativamente diferente (valor  $p < 0,001$ ) sendo menor a Deviance observada para os modelos 1 e 2, de -200,86 e -249,18, respectivamente. Tal resultado, em concordância com o pseudo  $R^2$  obtido para o modelo 2, superior ao observado para o modelo 1, indicam que o modelo 2, que contém as variáveis independentes guia e ranking, apresentou um melhor ajuste aos dados em relação aos demais modelos, sendo que o 33% da Deviance é explicada pelo modelo 2, enquanto que o modelo 1 explica apenas 7%.

Avaliando as variáveis independentes da pesquisa, ambas referentes ao fator linha, de universidade, vê-se que há evidências amostrais suficientes de que o RUF e o Guia Abril influenciam nos preços dos cursos PGLS. Diante disso, as hipóteses de pesquisa se confirmam, os dispositivos de julgamento elencados por Karpik (2010) tem influência nos preços e auxiliam o cliente na escolha de serviços singulares.

A hipótese de pesquisa H1, de que quanto melhor a posição da IES no Ranking Universitário Folha maior o preço dos cursos de pós-graduação lato sensu oferecidos, foi corroborada pelo modelo ajustado, visto que o coeficiente de regressão relativo ao ranking padronizado é negativo (-0,21) e significativo (valor  $p < 0,001$ ), indicando que universidades com piores rankings (se afastando das primeiras posições) tendem a apresentar menores preços de seus respectivos cursos.

Da mesma forma, o score no guia do estudante apresenta influência significativa no modelo de regressão (valor  $p$  de 0,006), sendo tal influência positiva (coeficiente de 0,07), confirmando a hipótese de pesquisa H2 de que quanto melhor avaliado o curso no Guia Abril maior o preço dos cursos pós-graduação *lato sensu*

oferecidos, uma vez que a cada ponto a mais na avaliação do guia, o logaritmo do preço aumenta.

A incerteza associada aos preços dos cursos de pós-graduação lato sensu pode ser diminuída através do ranking e do cicerone, esses dispositivos demonstram a qualidade dos cursos, e através dos resultados obtidos na pesquisa demonstraram que quanto melhor a IES estiver colocada nesses dispositivos, mais valorado são seus cursos.

O mercado de PGLS no Brasil é caracterizado pelo problema de valor, problema este que surge da dificuldade dos atores avaliarem o valor dos bens ou serviços (Beckert, 2007;2009; Beckert & Aspers, 2011), no caso, os alunos e gestores têm dificuldade de escolher um curso e mensurar sua qualidade. Assim, os resultados da pesquisa demonstram que o RUF e o Guia Abril são dispositivos que podem contribuir nessa escolha.

Considerando os resultados do modelo 2, o intercepto, que denota a média geral do logaritmo dos preços, ajustada às diferenças existentes nas variáveis inclusas no modelo, é de 8,79. Os coeficientes de regressão referentes ao nível 1 do modelo foram significativos em relação às variáveis referentes a carga horária e informações econômicas (valores  $p < 0,001$ ), sendo que a carga horária apresenta um coeficiente positivo (0,08) indicando que cursos com maior carga horária tendem a ser mais caros.

Os cursos de pós-graduação com maior carga horária tendem a ser mais caros, isso se explicaria pela precificação com base nos custos, uma vez que, quanto mais horas despendidas para realização de um serviço, maiores são os custos envolvidos no processo.

Franssen e Velthuis (2016) estudaram o mercado dos livros impressos e constataram que quanto maior o número de páginas maior tende a ser o preço do livro, porém, o estudo também demonstra que os custos para isso são relativamente baixos, assim explicam que esse mercado está fundado na materialidade, relacionado com o que é visível ao cliente, no caso o número de páginas. Assim, como a carga horaria é algo que os clientes podem mensurar, isso explicaria o resultado.

As informações econômicas como já explanado foram significativas ( $p < 0,001$ ) o escore de informações econômicas apresenta coeficiente negativo (-0,18),

indicando que quanto mais informações econômicas divulgadas, menor tende a ser o preço do curso.

Assim, pode se perceber que quanto mais as IES demonstram em seus sites informações ligadas ao preço, descontos, formas de pagamento, mais barato são os cursos, sendo uma forma de atrair potenciais clientes pelo baixo custo, representando assim um diferencial para a IES.

As IES podem utilizar esse mecanismo como uma ação de marketing para chamar a atenção de potenciais alunos, de forma que quanto mais informações relacionadas a valores elas demonstrem, menores são seus preços. Assim, utiliza-se do preço baixo como forma de estratégia.

Já para o fator coluna, relativo ao município, nenhuma das variáveis de controle se mostrou significativa para o modelo, ao nível de 5% de significância, sendo apenas o IDH significativo, se considerado o nível de significância fixado em 10% (valor p de 0,10), apontando uma relação positiva entre o IDH do município e o logaritmo do preço do curso (coeficiente de 0,58).

Sendo assim, a IES estar localizada na capital ou em cidades do interior não interfere na precificação dos cursos PGLS. Bem como a concorrência não interfere na precificação desses cursos. Como explicado no parágrafo anterior, se considerado a significância a 10%, o IDH influencia nos preços. De acordo com PNUD-Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento- a questão da qualidade de vida ultrapassa o viés puramente econômico, assim, o IDH considera características sociais, culturais e políticas para mensurar a qualidade de vida do ser humano. Dessa forma, quanto maior o IDH do município mais bem valorados são os cursos PGLS.

Ainda em relação ao ajuste do modelo 2, nota-se que para o fator linha (universidade), a única variável de controle incluída, referente a natureza da universidade, apresentou influência significativa no logaritmo do preço do curso (valor p < 0,001), sendo que, em média, os cursos de universidades privadas tendem a ter um logaritmo do preço de 0,48 unidades maior do que o observado para as universidades públicas, ou seja, as universidades privadas tendem a ser mais caras que as universidades públicas.

Com relação as informações gerais e pedagógicas os escores não apresentaram influência significativa no logaritmo do preço, ao nível de 5% de significância (valores p de 0,42 e 0,58, respectivamente). Assim, informações

referentes a número de vagas, requisitos, público alvo, objetivos do curso, forma de ingresso, metodologia do curso e infraestrutura (Informações Gerais) não influenciam na precificação dos cursos, bem como, as informações pedagógicas, referentes a ementa, estrutura curricular, docentes e currículo lattes.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a singularidade dos cursos de PGLS, eles são caracterizados pela incerteza e a qualidade desses cursos é de difícil comparação, portanto, para facilitar o processo de decisão, os alunos necessitam de mecanismos que o auxiliem na escolha do curso, para tal, Karpik (2010) apresenta alguns dispositivos de julgamento. Diante do contexto, a presente pesquisa teve como objetivo analisar a influência dos dispositivos de julgamento na precificação dos cursos de pós-graduação lato sensu nas áreas de administração e ciências contábeis.

Quanto aos objetivos específicos da pesquisa, o primeiro consistia em analisar a influência do ranking nos cursos de PGLS. Sendo esse, um dos dispositivos elencados por Karpik (2010), a partir desse objetivo específico formulou-se uma das hipóteses de pesquisa: H1: Quanto maior a posição da IES no Ranking Universitário Folha maior o preço dos cursos de pós-graduação lato sensu oferecidos.

O segundo objetivo específico buscava analisar a influência do cicerone nos preços dos cursos de pós-graduação lato sensu, esse também sendo atrelado a um dos dispositivos de julgamento apresentados por Karpik (2010). Partindo desse objetivo específico, surgiu a segunda hipótese da pesquisa: H2: Quanto melhor avaliado o curso no Guia Abril maior o preço dos cursos de pós-graduação.

Como resposta a questão de pesquisa de qual a influência dos dispositivos de julgamento nos preços dos cursos de pós-graduação lato sensu, as duas hipóteses de pesquisa analisadas pelo modelo de regressão linear multinível se confirmaram, corroborando com os pressupostos da teoria das singularidades de Karpik (2010).

Assim, quanto maior for a posição da IES no Ranking Universitário Folha, maior tende a ser o preço de seus cursos. Demonstrando então, que o ranking é um dispositivo de julgamento no qual o preço é atrelado a posição, de modo, que as instituições transformam essas melhores posições no RUF em preços de mercado mais elevados.

Também houve evidências suficientes para confirmar a hipótese de que quanto melhor avaliado o curso de PGLS no Guia Abril maior o preço dos cursos oferecidos. Corroborando com Karkik (2010), o cicerone, representado pelo Guia

Abril, emite um sinal de qualidade aos cursos de PGLS, influenciando de forma significativa na precificação desses cursos.

Esse resultado demonstra que a valoração dos cursos de PGLS, demonstra características do mercado singular, e que o ranking e o Guia influenciam significativamente na determinação dos preços dos cursos PGLS, e sua valoração vai além da orientação econômica, essa valoração é orientada pela posição simbólica da instituição. Essas IES, representadas pelo ranking e pelo Guia, vendem a qualidade de seus serviços, vendem valor e não apenas preço.

A precificação também pode ser influenciada pelo IDH das cidades, de forma que quanto maior o IDH, ou seja, melhor a qualidade de vida dos habitantes, mais valorados são os cursos de PGLS. Esse resultado demonstra mais uma vez que a precificação vai além dos aspectos econômicos, já que o IDH, segundo o PNUD, tem seu foco no ser humano e não apenas na renda.

Outro aspecto importante encontrado na pesquisa é referente a carga horária dos cursos de pós-graduação, os resultados demonstram que quanto maior a quantidade de horas do curso, maior é o seu preço. Sendo assim, explicado pela precificação com base nos custos, quanto mais a quantidade de horas envolvida na elaboração e realização do serviço maior é seu custo.

Outro achado da pesquisa se refere as Informações econômicas, no qual, as instituições que mais demonstraram informações financeiras em seus sites tendem a ter os preços dos cursos mais baratos, podendo ser uma estratégia de Marketing por parte da IES utilizando preços baixos como seu diferencial para atrair mais clientes.

Conclui-se também que as informações Gerais dos cursos referentes a número de vagas, requisitos, público alvo, objetivos do curso, forma de ingresso, metodologia do curso; e as informações pedagógicas, referentes a ementa, estrutura curricular, docentes e currículo lattes não influenciam na precificação dos cursos de pós-graduação lato sensu.

Diante desses resultados, acredita-se que essa pesquisa contribui para a discussão acerca da precificação de serviços, demonstrando que a formação de preços está além de custos e das especificidades do mercado. A pesquisa também contribui para a teoria Sociológica, reforçando a ideia que a incerteza nos mercados pode ser diminuída pelos dispositivos de julgamento.

A pesquisa mostra que os rankings e cicerones, indicadores de qualidade nos serviços educacionais influenciam na valoração dos cursos, assim, espera-se que os

gestores, educadores e interessados nesse setor, possam compreender a importância da criação de valor e que boa colocação em rankings e guias constituem melhor qualidade e conseqüentemente vantagem competitiva, atrelado a melhores preços diante a concorrência.

Conclui-se que os dispositivos de julgamento influenciam os preços e demonstram qualidade nos cursos PGLS nas áreas de administração e ciências contábeis, porém, outros estudos podem ser feitos com base nesses dispositivos, tanto em outras áreas do conhecimento quanto em outros setores que haja a incerteza de mercado.

## REFERÊNCIAS

- Akerlof, G. A. (1970). The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488. <http://doi.org/10.2307/1879431>
- Aspers, P. (2008). Analyzing order: social structure and value in the economic sphere. *International Review of Sociology*, 18(2), 301–316. <http://doi.org/10.1080/03906700802087894>
- Aspers, P. (2009). Knowledge and valuation in markets. *Theory and Society*, 38(2), 111–131. <http://doi.org/10.1007/s11186-008-9078-9>
- Aspers, P. (2011). *Markets* (1st ed.). Cambridge: Polity Press.
- Beckert, J. (1996). What is sociological about economic sociology? Uncertainty and the embeddedness of economic action. *Theory and Society*, 25(6), 803–840. <http://doi.org/10.1007/BF00159817>
- Beckert, J. (2007). The Great Transformation of Embeddedness: Karl Polanyi and the New Economic Sociology. *SSRN Electronic Journal*, (07/1), 38–55. <http://doi.org/10.2139/ssrn.2465810>
- Beckert, J. (2009). The social order of markets. *Theory and Society*, 38(3), 245–269. <http://doi.org/10.1007/s11186-008-9082-0>
- Beckert, J. (2011). Where do prices come from? Sociological approaches to price formation. *Socio-Economic Review*, 9(4), 757–786. <http://doi.org/10.1093/ser/mwr012>
- Beckert, J. (2012). The “social order of markets” approach: a reply to Kurtuluş Gemici. *Theory and Society*, 41(1), 119–125. <http://doi.org/10.1007/s11186-011-9160-6>
- Beckert, J., & Aspers, P. (2011). *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*. Horizon. Oxford University Press.
- Beckert, J., & Musselin, C. (2013). *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*. Oxford University Press.
- Beckert, J., & Rössel, J. (2013). The Price of Art. *European Societies*, 15(2), 178–195. <http://doi.org/10.1080/14616696.2013.767923>
- Beckert, J., Rössel, J., & Schenk, P. (2017). Wine as a Cultural Product: Symbolic Capital and Price Formation in the Wine Field. *Sociological Perspectives*, 60(1), 206–222. <http://doi.org/10.1177/0731121416629994>
- Bernardi, L. A. (1998). *Política e formação de preços: uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada*. 2 ed. Atlas.

- Bernardi, L. A. (2010). *Manual de formação de preços: políticas, estratégias e fundamentos*. 4 ed. Atlas.
- Berto, D. J., & Beulke, R. (2017). *Precificação*. Editora Saraiva.
- Bialecki, M., O'Leary, S., & Smith, D. (2017). Judgement devices and the evaluation of singularities: The use of performance ratings and narrative information to guide film viewer choice. *Management Accounting Research*, 35, 56–65. <http://doi.org/10.1016>
- Bomfim, G. M. (2006). *Gerenciamento de resultados em cursos de pós-graduação lato sensu através da metodologia do custeio alvo*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto.
- Bourdieu, P. (2005). *The Social Structures of the Economy*. (C. Turner, Trans.). Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (2013). Symbolic capital and social classes. *Journal of Classical Sociology*, 13(2), 292–302. <http://doi.org/10.1177/1468795X12468736>
- Callon, M., Méadel, C., & Rabeharisoa, V. (2002). The economy of qualities. *Economy and Society*, 31(2), 194–217. <http://doi.org/10.1080/03085140220123126>
- Cooper, D., & Schindler, P. S. (2016). *Métodos de pesquisa em administração*. 12. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Costa, F. J. da. (2007). *A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu*. Tese apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo-SP.
- Cunha, L. A. C. R. (1974). A pós-graduação no Brasil: função técnica e função social. *Revista de Administração de Empresas*, 14(5), 66–70. <http://doi.org/10.1590/S0034-75901974000500006>
- Cruz, J. B. (2010). *Proposta de modelo de formação de preços em indústrias de bens de capital sob encomenda*. Dissertação de Mestrado. Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Departamento de Engenharia de Produção.
- Donaldson, B., & McNicholas, C. (2004). Understanding the postgraduate education market for UK-based students: a review and empirical study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(4), 346–360. <http://doi.org/10.1002/nvsm.259>
- Eberle, L. (2009). *Identificação das dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior localizada em Caxias do Sul*.

RS. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação de Mestrado em Administração, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.

- Fligstein, N. (2001). Social Skill and the Theory of Fields. *Sociological Theory*, 19(2), 105–125. <http://doi.org/10.1111/0735-2751.00132>
- Fligstein, N. (2002). *The architecture of markets: An economic sociology of twenty-first-century capitalist societies*. Princeton University Press.
- Fligstein, N., & Dauter, L. (2013). A sociologia dos mercados. *Caderno CRH*, 25(66).
- Fligstein, N., & McAdam, D. (2012). *A theory of fields*. Oxford University Press.
- Fourcade, M. (2007) Theorie of Markets and Theories of Society. *American Behavioral Scientist*, 50 (8), -1215-1034
- Franssen, T., & Velthuis, O. (2014). Making materiality matter: a sociological analysis of prices on the Dutch fiction book market, 1980–2009. *Socio-Economic Review*, 14(2), 363-381. <https://doi.org/10.1093/ser/mwu025>
- Garson, G. D. (2012). *Hierarchical Linear Modeling: Guide and Applications*. SAGE Publications
- Gelman, A., & Hill, J. (2006). *Data analysis using regression and multilevel/hierarchical models*. Cambridge university press.
- Gibbons, J. D., & Chakraborti, S. (2011). *Nonparametric statistical inference* (pp. 977-979). Springer Berlin Heidelberg.
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510. <http://doi.org/10.1086/228311>
- Guia do Estudante (2017) Disponível em <<https://guiadoestudante.abril.com.br/universidades/entenda-a-avaliacao-de-cursos-2017-do-guia-do-estudante/>>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2011). *Econometria Básica-5*. Amgh Editora.
- Hansen, J. E. (2002). *Aplicação do custeio alvo em cursos de pós-graduação lato sensu: um estudo sob o enfoque da gestão estratégica de custos*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Hox, J. J., Moerbeek, M., & Van de Schoot, R. (2017). *Multilevel analysis: Techniques and applications*. Routledge.
- Kaplan, R. S.; Cooper, R. (1998). *Cost & Effect: Using Integrated cost systems to drive profitability and performance*. Boston: Harvard Business school press.

- Karpik, L. (2010). *Valuing the unique: the economics of singularities*. Princeton University Press.
- Kerlinger, F. N. (1980). *Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual*. Editora Epu.
- Lamont, M. (2012). Toward a Comparative Sociology of Valuation and Evaluation. *Annual Review of Sociology*, 38(1), 201–221. <http://doi.org/10.1146/annurev-soc-070308-120022>
- Martins, G. A., & Theóphilo, C. R. (2016). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. 3. ed. São Paulo: Atlas.
- MEC. (2016). Pós-graduação *Lato sensu*. Acesso, from <http://portal.mec.gov.br/pos-graduacao>
- Megliorini, E. (2012). *Custos: análise e gestão*. Pearson Prentice Hall.
- Morris, M. H., & Calantone, R. G. (1990). Four components of effective pricing. *Industrial Marketing Management*, 19(4), 321-329. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(90\)90004-F](https://doi.org/10.1016/0019-8501(90)90004-F)
- Morettin, P. A., & Bussab, W. O. (2017). *Estatística básica*. Editora Saraiva.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of marketing*, 20-35. doi: 10.2307/1251757
- Romão, J. E. Parecer Diretrizes Nacionais dos Cursos de Pós-Graduação *Lato sensu* Especialização (DNs Especialização) (2016). Retrieved from [http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&view=download&alias=36841-minuta-dns-especializacao-pdf-1&Itemid=30192](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=36841-minuta-dns-especializacao-pdf-1&Itemid=30192)
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2013). *Metodologia de pesquisa*. Penso.
- Santos, R. V. D. (1997). Planejamento do preço de venda. *Caderno de estudos*, (15), 01-18. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-92511997000100005>
- Sheskin, D. J. (2003). *Handbook of parametric and nonparametric statistical procedures*. crc Press.
- Sicsu, A. L., & Dana, S. (2017). *Estatística aplicada*. Editora Saraiva.
- Spearman, C. (1904). The proof and measurement of association between two things. *American journal of Psychology*, 15(1), 72-101.
- Swedberg, R. (2004). Sociologia econômica: hoje e amanhã. *Tempo Social*, 16(2), 7–34. <http://doi.org/10.1590/S0103-20702004000200001>
- Velthuis, O. (2005). *Talking prices: symbolic meanings of prices on the market for contemporary art*. Princeton: Princeton University Press.

White, H. C. (1981). Where Do Markets Come From? *American Journal of Sociology*, 87(3), 517–547. <http://doi.org/10.1086/227495>

## APENDICE A: RUF, GUIA E IES ANALISADAS

RUF	GUIA	INSTITUIÇÃO	PÚBL/PRIV
1	5	Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)	Pública
2	5	Escola de Administração de Empresas de São Paulo (FGV-EAESP)	Privada
3	4	Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	Pública
4	5	Universidade de São Paulo (USP)	Pública
5	4	Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)	Pública
6	4	Pontícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP)	Privada
8	4	Universidade Federal do Paraná(UFPR)	Pública
11	5	Inspere Instituto de Ensino E Pesquisa (INSPER)	Privada
12	5	Universidade Presbiteriana Mackenzie (MACKENZIE)	Privada
15	4	Universidade do Vale do Rio Dos Sinos (UNISINOS)	Privada
16	4	Universidade Nove de Julho (UNINOVE)	Privada
19	4	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO)	Privada
21	5	Faculdade de Economia E Finanças Ibmec (FACULDADES IBMEC)	Privada
22	3	Universidade Federal Fluminense (UFF)	Pública
25	4	Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)	Pública
26	4	Universidade Federal de Goiás (UFG)	Pública
27	4	Faculdade de Administração da Fundação Armando Alvares Penteado (FAE-FAAP)	Privada
28	5	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)	Privada
29	5	Faculdade de Administração de Empresas (FACAMP)	Privada
30	3	Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT)	Pública
31	4	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC MINAS)	Privada
34	4	Universidade Estadual de Londrina (UEL)	Pública
35	3	Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR)	Privada
36	4	Universidade Paulista (UNIP)	Privada
37	4	Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)	Pública
38	3	Centro Universitário Das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU)	Privada
39	4	Fae Centro Universitário (FAE)	Privada
40	4	Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-CAMPINAS)	Privada
42	4	Universidade Anhembi Morumbi (UAM)	Privada
47	3	Universidade de Caxias do Sul (UCS)	Privada
49	4	Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP)	Privada
50	5	Escola Superior de Propaganda E Marketing (ESPM)	Privada
52	3	Universidade Estácio de Sá (UNESA)	Privada
54	0	Universidade Positivo (UP)	Privada
56	3	Universidade de Pernambuco (UPE)	Pública
57	3	Universidade de Cuiabá(UNIC / PITÁGORAS)	Privada
58	3	Centro Universitário Una (UNA)	Privada



59	4	Universidade Veiga de Almeida (UVA)	Privada
60	4	Universidade de Fortaleza (UNIFOR)	Privada
63	0	Faculdade Sete de Setembro (FA7)	Privada
64	4	Universidade Fumec (FUMEC)	Privada
68	4	Centro Universitário de Brasília (UNICEUB)	Privada
69	4	Universidade do Oeste Paulista (UNOESTE)	Privada
70	4	Universidade Salvador (UNIFACS)	Privada
71	4	Centro Universitário de Maringá (UNICESUMAR)	Privada
72	0	Faculdades Integradas Espírito Santenses (FAESA I)	Privada
73	4	Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP)	Privada
75	4	Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)	Privada
77	4	Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC GOIÁS)	Privada
78	0	Universidade Norte do Paraná (UNOPAR)	Privada
80	0	Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)	Pública
81	3	Universidade do Grande Rio Professor José de Souza Herdy (UNIGRANRIO)	Privada
87	4	Centro Universitário da Fundação Educacional Inaciana Pe Sabóia de Medeiros (FEI)	Privada
88	4	Universidade Católica de Brasília (UCB)	Privada
89	4	Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)	Privada
90	3	Faculdade de Administração E Negócios de Sergipe (FANESE)	Privada
92	4	Universidade da Amazônia (UNAMA)	Privada
93	3	Universidade Vila Velha (UVV)	Privada
94	4	Universidade São Judas Tadeu (USJT)	Privada
96	3	Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL)	Privada
97	0	Universidade Cândido Mendes (UCAM)	Privada
98	0	Instituto Aphoniano de Ensino Superior (IAESUP)	Privada
99	3	Universidade Feevale (FEEVALE)	Privada
101	0	Centro Universitário Leonardo da Vinci (UNIASSELVI)	Privada
103	3	Universidade Católica do Salvador (UCSAL)	Privada
105	3	Universidade Tiradentes (UNIT)	Privada
106	3	Universidade de Passo Fundo (UPF)	Privada
107	0	Centro Universitário Univates (UNIVATES)	Privada
109	4	Centro Universitário de João Pessoa (UNIPÊ)	Privada
110	4	Universidade do Ceuma (UNICEUMA)	Privada
114	4	Centro Universitário do Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB)	Privada
115	3	Centro Universitário Das Faculdades Associadas de Ensino (UNIFAE)	Privada
117	0	Centro Universitário Newton Paiva (NEWTON PAIVA)	Privada
118	4	Centro Universitário de Belo Horizonte (UNI-BH)	Privada
119	3	Faculdade Integrada Metropolitana de Campinas (METROCAMP)	Privada
121	3	Universidade de Marília (UNIMAR)	Privada
122	4	Faculdade Boa Viagem (FBV)	Privada
123	3	Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC)	Privada
124	4	Centro Universitário da Grande Dourados (UNIGRAN)	Privada
125	0	Centro Universitário Anhanguera de São Paulo	Privada

126	0	Universidade do Contestado (UNC)	Privada
127	0	Faculdade Martha Falcão (FMF)	Privada
128	3	Universidade Federal do Piauí (UFPI)	Pública
129	3	Faculdade Empresarial de Chapecó (FAEM)	Privada
130	0	Faculdade Ruy Barbosa (FRBA)	Privada
131	3	Faculdade Estácio de Sergipe (FASE)	Privada
132	4	Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC)	Privada
133	4	Centro Universitário Álvares Penteado (FECAP)	Privada
135	3	Universidade de Taubaté (UNITAU)	Privada
137	3	Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA)	Privada
139	3	Universidade Cruzeiro do Sul (UNICSUL)	Privada
140	3	Centro Universitário Jorge Amado (UNIJORGE)	Privada
141	3	Universidade do Sagrado Coração (USC)	Privada
144	0	Faculdade da Serra Gaúcha (FSG)	Privada
146	0	Universidade de Uberaba (UNIUBE)	Privada
148	3	Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE)	Privada
151	3	Faculdade Machado Sobrinho (FMS)	Privada
152	3	Centro Universitário de Anápolis (UNIEVANGÉLICA)	Privada
153	0	Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)	Privada
154	3	Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente (FIAETPP)	Privada
155	0	Universidade Estadual do Piauí (UESPI)	Pública
157	0	Universidade do Vale do Paraíba (UNIVAP)	Privada
158	3	Centro Universitário da Faculdade de Saúde, Ciências Humanas E Tecnológicas do Piauí (NOVAFAPI).	Privada
160	3	Centro Universitário do Vale do Ipojuca (UNIVIP)	Privada
161	3	Centro Universitário Moura Lacerda (CUML)	Privada
162	3	Universidade Anhanguera (UNIDERP)	Privada
163	3	Centro Universitário Salesiano de São Paulo (UNISAL)	Privada
165	3	Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC)	Privada
170	3	Centro Universitário Barão de Mauá(CBM)	Privada
171	3	Universidade Comunitária da Região de Chapecó (UNOCHAPECÓ)	Privada
172	3	Universidade de Mogi Das Cruzes (UMC)	Privada
174	3	Universidade de Sorocaba (UNISO)	Privada
175	0	Faculdade de Administração Milton Campos (FAMC)	Privada
176	3	Universidade de Franca (UNIFRAN)	Privada
177	3	Universidade Salgado de Oliveira (UNIVERSO)	Privada
178	0	Centro Universitário do Triângulo (UNITRI)	Privada
179	3	Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai E Das Missões (URI)	Privada
181	0	Faculdade Frassinetti do Recife (FAFIRE)	Privada
182	0	Faculdade Alves Faria (ALFA)	Privada
184	3	Centro Universitário de Ensino Superior do Amazonas (CIESA)	Privada
186	3	Faculdade Assis Gurgacz (FAG)	Privada
187	3	Universidade Federal de São João Del Rei (UFSJ)	Pública
188	0	Faculdade de Filosofia Ciências E Letras de Caruaru (FAFICA)	Privada
190	3	Universidade Nilton Lins (UNINILTONLINS)	Privada

191	3	Universidade Paranaense (UNIPAR)	Privada
192	3	Centro Universitário Christus (UNICHRISTUS)	Privada
194	0	Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN)	Privada
195	3	Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO)	Pública
200	4	Universidade Santa Cecília (UNISANTA)	Privada

Fonte: Elaborado pela autora

## APENDICE B: CIDADES, IDH E CONCORRÊNCIA.

CIDADE	ESTADO	IDH	CONCORRÊNCIA
Rio Branco	AC	0.727	5
Maceió	AL	0.721	18
Manaus	AM	0.737	22
Feira de Santana	BA	0.712	9
Salvador	BA	0.759	37
Fortaleza	CE	0.754	34
Brasília	DF	0.824	54
Vila Velha	ES	0.800	3
Vitória	ES	0.845	15
Anápolis	GO	0.737	8
Catalão	GO	0.766	3
Goiânia	GO	0.799	28
Jataí	GO	0.757	2
Senador Canedo	GO	0.701	3
Trindade	GO	0.699	2
Valparaíso	GO	0.746	1
São Luiz	MA	0.768	17
Belo Horizonte	MG	0.810	35
Betim	MG	0.749	7
Bom Despacho	MG	0.750	1
Contagem	MG	0.756	7
Divinópolis	MG	0.764	3
Itabira	MG	0.756	2
Juiz de Fora	MG	0.778	11
Nova Lima	MG	0.813	2
Nova Serrana	MG	0.715	1
Poços de Caldas	MG	0.779	3
Pouso Alegre	MG	0.774	5
São João Del Rei	MG	0.758	2
Sete Lagoas	MG	0.760	7
Uberaba	MG	0.772	5
Uberlândia	MG	0.789	12
Campo Grande	MS	0.784	11
Dourados	MS	0.747	3

Xanxerê	MS	0.775	1
Cuiabá	MT	0.785	17
Primavera do Leste	MT	0.785	3
Rondonópolis	MT	0.755	6
Sinop	MT	0.754	4
Sorriso	MT	0.744	2
Ananindeua	PA	0.718	5
Belém	PA	0.746	17
Marabá	PA	0.668	5
Santarém	PA	0.691	2
João Pessoa	PB	0.668	16
Caruaru	PE	0.677	6
Pesqueira	PE	0.610	0
Recife	PE	0.772	37
Floriano	PI	0.700	3
Parnaíba	PI	0.687	2
Picos	PI	0.698	3
Teresina	PI	0.751	21
Bandeirantes	PR	0.727	1
Cascavel	PR	0.782	8
Chopininho	PR	0.740	2
Cianorte	PR	0.755	2
Curitiba	PR	0.823	39
Francisco Beltrão	PR	0.774	4
Guairá	PR	0.724	1
Guarapuava	PR	0.731	4
Londrina	PR	0.778	9
Maringá	PR	0.808	11
Paranavaí	PR	0.763	3
Pitanga	PR	0.702	2
Ponta Grossa	PR	0.763	7
Prudentópolis	PR	0.676	2
Toledo	PR	0.768	3
Umuarama	PR	0.761	1
Cabo Frio	RJ	0.735	3
Niterói	RJ	0.837	8
Nova Iguaçu	RJ	0.713	5
Rio de Janeiro	RJ	0.799	45
São Gonçalo	RJ	0.739	3
Natal	RN	0.763	15
Porto Velho	RO	0.736	11
Boa Vista	RR	0.752	7
Bento Gonçalves	RS	0.778	4
Casca	RS	0.785	1
Caxias do Sul	RS	0.782	9

Cerro Largo	RS	0.764	3
Farroupilha	RS	0.777	2
Frederico Westphalen	RS	0.760	3
Lajeado	RS	0.778	1
Montenegro	RS	0.755	1
Novo Hamburgo	RS	0.747	3
Passo Fundo	RS	0.776	6
Porto Alegre	RS	0.805	25
Santa Cruz do Sul	RS	0.773	2
Santiago	RS	0.766	1
Santo Ângelo	RS	0.772	2
São Leopoldo	RS	0.739	1
São Sebastião do Cai	RS	0.739	1
Vacaria	RS	0.721	1
Venâncio Aires	RS	0.712	1
Araranguá	SC	0.760	2
Balneário Camboriú	SC	0.845	3
Blumenau	SC	0.806	6
Braço do Norte	SC	0.778	1
Brusque	SC	0.795	3
Chapecó	SC	0.790	6
Criciúma	SC	0.788	4
Florianópolis	SC	0.847	13
Gaspar	SC	0.765	1
Guaramirim	SC	0.751	1
Içara	SC	0.741	0
Indaial	SC	0.777	1
Itajaí	SC	0.795	3
Itapiranga	SC	0.775	1
Jaraguá do Sul	SC	0.803	2
Joaçaba	SC	0.827	1
Joinville	SC	0.809	8
Lages	SC	0.770	2
Mafra	SC	0.777	1
Rio do Sul	SC	0.802	3
São Bento do Sul	SC	0.782	1
São José	SC	0.809	7
São Miguel do Oeste	SC	0.801	0
Tijucas	SC	0.760	1
Tubarão	SC	0.796	1
Videira	SC	0.764	1
Aracaju	SE	0.770	11
Americana	SP	0.811	3
Araçatuba	SP	0.788	7
Araraquara	SP	0.815	5

Assis	SP	0.805	3
Barueri	SP	0.786	3
Bauru	SP	0.801	8
Campinas	SP	0.805	18
Franca	SP	0.780	4
Guarulhos	SP	0.763	9
Jundiaí	SP	0.822	8
Limeira	SP	0.775	6
Lorena	SP	0.766	2
Marília	SP	0.798	5
Mogi das Cruzes	SP	0.783	2
Osasco	SP	0.776	9
Presidente Prudente	SP	0.806	4
Ribeirão Preto	SP	0.800	10
Santa Bárbara d'Oeste	SP	0.781	3
Santo André	SP	0.815	8
Santos	SP	0.840	9
São Bernardo do Campo	SP	0.805	8
São João da Boa Vista	SP	0.797	2
São José do Rio Pardo	SP	0.774	2
São José do Rio Preto	SP	0.797	11
São José dos Campos	SP	0.807	8
São Paulo	SP	0.805	105
Sorocaba	SP	0.798	9
Taquaral	SP	0.759	0
Taubaté	SP	0.800	5

Fonte: Elaborado pela autora.