

# 1 Introdução

## 1.1. Contextualização do problema de pesquisa

De acordo com o último Censo da Educação Superior (2008), o Brasil conta hoje com 3.207 cursos de graduação em gerenciamento em administração, frente aos 1.205 em 2001 – crescimento de 166% no período. Não é diferente o aumento do número de cursos de pós-graduação em administração: entre 1987 e 2004, apenas os cursos de MBA no Brasil saltaram de 815 para 1.925 cursos.<sup>1</sup>

A nomenclatura dos cursos de pós-graduação em administração no Brasil é também crescente: os famosos MBAs, pós-MBAs, pós-graduações sem nomenclaturas específicas, pós-graduações com nomes criados pelas Instituições de Ensino, mestrados – acadêmicos e profissionais – e doutorados. Todas são opções de um quadro crescente para os estudantes.

<b>Programa</b>	<b>Nível</b>
MBA	Lato sensu
Pós-MBA	Lato sensu
Pós-graduação	Lato sensu
CBA	Lato sensu
Mestrado Acadêmico	Stricto sensu
Mestrado Profissional	Stricto sensu
Doutorado	Stricto sensu

Tabela 1. Programas de pós-graduação em administração disponíveis.

---

<sup>1</sup> “Caça-talentos”. Reportagem Revista “Isto É”, Especial MBA 2005. Disponível em [http://www.terra.com.br/istoedinheiro/especiais/mba2005/caca\\_talentos.htm](http://www.terra.com.br/istoedinheiro/especiais/mba2005/caca_talentos.htm)

A quantidade de cursos e nomenclaturas é tamanha que, no primeiro parágrafo dos cursos de pós-graduação *lato sensu* do sítio do MEC ([www.portalmec.gov.br](http://www.portalmec.gov.br))<sup>2</sup> há o destaque para a possível confusão: “*Os cursos de especialização em nível de pós-graduação lato sensu presenciais (nos quais se incluem os cursos designados como MBA - Master Business Administration) (...)*” e, mais à frente, “*3 - Os cursos designados como MBA - Master Business Administration ou equivalentes **nada mais são**<sup>3</sup> do que cursos de especialização em nível de pós-graduação na área de administração*”.

Entretanto, a diferenciação entre estes tipos de cursos no site do MEC parece indicar a diferença apenas entre a emissão de Diploma e Certificado:

### ***Qual a diferença entre pós-graduação lato sensu e stricto sensu?***

*As pós-graduações lato sensu compreendem programas de especialização e incluem os cursos designados como MBA - Master Business. Com duração mínima de 360 horas e ao final do curso o aluno obterá certificado e não diploma, ademais são abertos a candidatos diplomados em cursos superiores e que atendam às exigências das instituições de ensino - art. 44, III, Lei nº 9.394/1996.*

*As pós-graduações stricto sensu compreendem programas de mestrado e doutorado abertos a candidatos diplomados em cursos superiores de graduação e que atendam às exigências das instituições de ensino e ao edital de seleção dos alunos. (art. 44, III, Lei nº 9.394/1996.) Ao final do curso o aluno obterá diploma.*

A confusão entre títulos e cursos remonta a ditos populares: os advogados e médicos são “doutores”, mesmo sem obter o grau de doutorado.

Apenas na cidade do Rio de Janeiro, existem 53 IES habilitadas a oferecer cursos de pós-graduação em administração; por outro lado, há apenas 6 (FGV, PUC-Rio, UFRJ, IBMEC, Estácio de Sá e Candido Mendes) programas de mestrado e doutorado identificados pelo site da Capes.

<sup>2</sup> Acesso em 28/07/2010 - <http://portal.mec.gov.br/> - Seção “Pós lato-sensu”.

<sup>3</sup> Grifo nosso.

Na pesquisa “Melhores MBAs no Brasil 2009”, publicada pela revista Você S/A com o suporte da Nielsen, fica também clara a confusão de mercado – intencional ou não: há uma categoria para Mestrado Profissional.

O excesso de cursos e a indefinição dos formatos de pós-graduação é também um problema para as escolas de gestão. Como é feita a comunicação de seus diferentes cursos? Há um encaminhamento claro no discurso para orientar o aluno a qual formato cursar?

Para identificar, portanto, como os estudantes que pretendem cursar um programa de pós-graduação em administração escolhem um dentre os cursos oferecidos, primeiramente foi feita uma pesquisa exploratória, visando a identificar os principais conceitos e atributos dos estudantes. Para a pesquisa exploratória, foram realizadas 9 entrevistas em profundidade. Após a seleção da metodologia, baseada no Método de Análise Hierárquica, foram aplicados 22 questionários.

A pergunta que orientou este estudo foi: como é o processo de tomada de decisão quanto a que programa de pós-graduação cursará e em que instituição?

## **1.2. Justificativa do estudo**

A escolha do curso pelo estudante envolve vários parâmetros, tais como credibilidade da escola que o oferece, infraestrutura, preço, localização da universidade, carga horária etc. Esta pesquisa não visa a levantar os atributos que podem ser considerados na escolha de um curso de pós-graduação, mas entender como os atributos influenciam no processo de decisão e se é permitido criar perfis entre estudantes, de acordo com a preferência por determinados atributos. Como um segundo objetivo, os critérios podem ser elencados em importância relativa, definindo hierarquicamente quais os atributos considerados mais importantes.

Com o isolamento dos parâmetros que definiriam a concorrência entre as universidades, o direcionamento de cada um dos cursos de acordo com a sua opção de portfolio de cursos pode ser facilitada com a identificação dos motivos que levam um aluno a buscar um curso de pós-graduação, criando grupos mais homogêneos a serem atingidos em uma segmentação de marketing.

Em diversos momentos, sente-se que IES sofrem com o mal da rejeição como empresa. O mito de que “educação não pode ser vendida” pode simplesmente prejudicar o aluno como consumidor final. Isso porque, se a educação não é encarada como um produto, que atende às exigências de mercado e identifica as necessidades de seu público-alvo, o curso oferecido pode ficar aquém das expectativas. O CAPES é um regulador e um avaliador do produto oferecido; entretanto, apenas o enquadramento às exigências do CAPES e a não-comunicação daquilo que seus alunos consideram importante pode se tornar um esforço de pouco retorno, por não levar em consideração o ponto de vista do aluno. A educação encarada como produto gera o ajuste ideal àquilo que é buscado pelo consumidor.

Como empresas, as IES podem construir o melhor discurso e, se for o caso, readaptar a comunicação de seus cursos à busca de seu público-alvo. Alguns resultados podem direcionar esforços para a divulgação, em conjunto, dos objetivos de cada um dos cursos, a fim de que não haja frustração do aluno ao longo de seu curso, por não participar de um curso cujo objetivo não era o mesmo que o seu.

Desta maneira, atentar para os benefícios buscados em um curso de pós-graduação pode até mesmo levar à redução dos índices de desistência ou insatisfação do consumidor imediato – o aluno – com o curso – o produto – oferecido. Da mesma maneira, os cursos de pós-graduação formam administradores, que recomendam ou não os cursos que fizeram. Sua frustração pode gerar boca-a-boca negativo.

Esta pesquisa visa a oferecer subsídios para que as escolas possam oferecer seus cursos aos estudantes, de acordo com os benefícios buscados por eles, permitindo uma melhor segmentação de marketing e uma maior satisfação na relação final com o produto.

### **1.3. Objetivos da pesquisa**

#### **1.3.1. Objetivo geral**

O objetivo geral desta pesquisa é o de segmentar perfis de consumidores em função da tomada de decisão em cursos de pós-graduação em administração.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

Mais especificamente, objetiva-se com esta pesquisa identificar os atributos que podem ser valorizados pelas universidades na comunicação de seus diferentes cursos de pós-graduação em administração, levando-se em consideração o processo de decisão do consumidor.

- Identificar os atributos considerados de maior importância na escolha de um curso de pós-graduação;
- Identificar em que regras de decisão se encaixa a escolha de um curso de pós-graduação em administração.

### **1.4. Delimitação da pesquisa**

A pesquisa foi realizada com alunos e ex-alunos de pós-graduação em universidades do Rio de Janeiro que ofereçam ambas as modalidades *stricto sensu* e *lato sensu*. Com isso, o universo se restringiria às universidades que oferecem a modalidade de Mestrado: UFRJ, IBMEC, FGV, PUC-Rio, UFRRJ, UNESA e UNIGRANRIO.

Entretanto, para facilitar a coleta de questionários, reduziu-se o universo de pesquisa às 4 principais IEs que oferecem ambas as modalidades de pós-graduação em administração: UFRJ, IBMEC, FGV e PUC-Rio.

A pesquisa exploratória se deu por conveniência, em grupos de amigos e colegas de trabalho e outros estudantes recomendados por eles. A pesquisa final se deu por meio de formulários físicos, apresentados aos respondentes após conversa introdutória.

Com a quantidade de novos cursos e a dinâmica de mudanças nos cursos, optou-se por apenas utilizar os formulários daqueles alunos que tenham se formado há, no máximo, 4 anos no curso de pós-graduação.

A pesquisa foi realizada durante o segundo semestre de 2010.