

6 Conclusão

6.1. Implicações gerenciais

Ao analisar individualmente os resultados dos questionários, foi possível agrupar estudantes pelos benefícios buscados, criando propostas de segmento de mercado para os cursos de pós-graduação em administração.

Apesar de este trabalho não ter se focado no estilo de vida dos estudantes que escolhem cursos de pós-graduação em administração, é possível inferir padrões de acordo com os grupos de benefícios e vantagens buscados. Os nomes atribuídos na seção de resultados provêm desta inferência preliminar.

O grupo de “pré-executivos” é composto por estudantes que buscam majoritariamente oportunidade de carreira e que valorizam cursos com excelente reputação acadêmica e tradição. Da mesma maneira, estes estudantes não se preocupam tanto com o horário e a localização do curso, o que pode demonstrar que buscam os melhores cursos, independentemente do esforço e cansaço que venham a ter para realizá-lo.

Este grupo de “pré-executivos”, portanto, assim foi chamado porque parecem entender que a formação acadêmica é essencial para que tenham uma excelente posterior colocação no mercado, estando apenas em uma fase prévia ao futuro e mais garantido sucesso.

Já o segmento de “workaholics” valoriza a acessibilidade ao curso, com os atributos de localização e horário do curso. Da mesma maneira, não valorizam muito o critério de “percepção de rigor” e o fator “custos/preço” não é de grande importância relativa. Com isso, pode-se inferir que este segmento procura cursos que sejam possíveis de serem concluídos, já que têm uma vida mais atribulada, possivelmente pelo trabalho ao longo do dia.

Com uma visão mais academicista, os “futuros professores e pesquisadores” valorizam os critérios que lhe trarão maior colocação na área acadêmica. A indicação de colegas e, provavelmente, professores com maior ênfase também é um critério importante, já que, na carreira acadêmica, ter um professor que lhe acompanha pode ser uma porta de entrada.

Por último, o grupo de “imitadores” é o grupo que valoriza o benefício da garantia oriunda de um influenciador. A “indicação do curso” é o critério de maior importância relativa; portanto, a escolha dos demais critérios é totalmente influenciada por este alguém.

Evidentemente, estes perfis não estão esgotados e há outras características a serem definidas e outros possíveis segmentos podem ser identificados com novas pesquisas. Entretanto, já com estes resultados preliminares, é possível criar estratégias de marketing para posicionar o curso de acordo com segmentos mais adequados à proposta da IES e/ou readaptar o programa da pós-graduação com critérios mais buscados pelo mercado.

Fica claro, também, que não há como se criar homogeneidade na preferência quanto aos atributos. De forma geral, a oportunidade de carreira foi o atributo mais valorizado nesta pesquisa, com 10 ocorrências. Entretanto, além de esta pesquisa não se pretender quantitativa, demonstrou-se importante criar grupos distintos que valorizam critérios de formas distintas.

6.2. Implicações acadêmicas

Quando analisadas as regras de tomada de decisão, ficou claro que a escolha de um curso de pós-graduação em administração se dá pela aplicação da regra conjuntiva não-compensatória, com aparição em 100% dos casos nesta pesquisa. Em segundo lugar, outra regra também não-compensatória, a lexográfica, teve resultado de 55% de aparição.

Quando analisados os casos que foram positivos na aplicação da regra compensatória (41%), multiatributos, pode-se perceber que a concentração se deu no caso de estudantes que optaram pela UFRJ, com 5 dos 9 estudantes sendo oriundos da Instituição.

As implicações destes resultados são algumas. Em primeiro lugar, sabe-se que os cursos de pós-graduação em administração da UFRJ dos respondentes desta pesquisa era majoritariamente o mestrado, curso este que contempla alta concorrência na seleção. Desta maneira, é possível que os respondentes de outras instituições tenham avaliado o curso sem considerar o fato “aprovação”.

Excluindo-se este fator, podemos analisar estes resultados de acordo com as teorias de visão de decisão de compra. Ficou claro que o consumidor não toma decisões estritamente racionais, ponderando matematicamente sua escolha de acordo com seus critérios. Na maior parte das vezes, o consumidor pode não saber de forma clara qual é o atributo que está o influenciando. Desta maneira, é descartada a visão econômica no resultado desta pesquisa.

Entretanto, o oposto disto também não é verdadeiro. Não é possível afirmar que o estudante é totalmente submisso ao resultado do marketing de uma instituição, já que tem interesses anteriores e pôde estabelecê-los e, certamente, orientar as instituições na sua estratégia de marketing para, reciprocamente, atendê-lo. Com isso, a visão Passiva de decisões de compra também não se encaixa.

Já a última visão, a cognitiva, é um modelo coerente com o resultado deste trabalho. Por ela, encara-se que o consumidor é um “solucionador de problemas”, buscando informações sobre produtos, serviços e marcas até que se sinta confortável em sua escolha.

6.3. Sugestões para pesquisas futuras

Neste trabalho, foi possível estabelecer perfis preliminares por meio da segmentação por benefícios. Entretanto, não foram analisados critérios de estilo de vida dos consumidores, critérios estes apenas inferidos na conclusão.

Como sugestão para novas pesquisas, seria possível realizar uma análise mais aprofundada do estilo de vida e de características pessoais dos estudantes, a fim de identificar um perfil mais completo.