

1

Introdução

1.1.

Contextualização

O dinamismo do mundo atual impõe às organizações a necessidade de adquirir flexibilidade, sem prescindir da consistência nas estratégias adotadas. As organizações modernas trabalham visando à alocação ótima de recursos financeiros, físicos e humanos nas atividades que, teoricamente, proporcionarão o maior retorno esperado para seus acionistas.

Os recursos humanos, por sua vez, adquirem máxima relevância no âmbito da tomada de decisão à medida que a concorrência se acirra pela busca dos melhores e mais valiosos executivos.

Nesse contexto, os profissionais com formação em administração de empresas podem assumir papel significativo na estrutura organizacional, uma vez que, freqüentemente, estes ocupam postos relevantes na estrutura de poder da empresa. Em conseqüência, os administradores poderão ser recursos-chave das empresas, tanto no sucesso das decisões organizacionais, quanto poderão, inversamente, contribuir para o fracasso das mesmas.

Evidentemente, a qualidade da formação e do ensino prestado ao gestor ou administrador de empresas deverá influenciar fortemente o desempenho e o papel de tais organizações na sociedade.

Há tempos, os cursos de administração se aperfeiçoam, por meio da diversificação de seus programas ou aumento do espectro de atuação. Os cursos de pós-graduação em administração são cada vez mais requisitados, não só por profissionais de empresas como também por indivíduos que desejam complementar sua formação original de graduação, como engenheiros, economistas, contadores, advogados e até mesmo profissionais da área médica. Por outro lado, o mercado global vem demandando profissionais generalistas e

flexíveis que tenham formação de primeira linha e saibam resolver problemas e propor soluções em curto espaço de tempo.

Atualmente, segundo o *website MBAINFO*, somente nos Estados Unidos existem quatrocentos e trinta e um programas de estudos integrais de *Master in Business Administration – MBA*, pós-graduação em administração de empresas, ministrados em trezentos e cinquenta e quatro instituições, contemplando sessenta e seis áreas de concentração. As escolas americanas, e algumas da Europa estão entre as mais conceituadas do mundo, segundo o *ranking* do *Financial Times* – publicação inglesa de negócios que anualmente publica a classificação das instituições de ensino em negócios no mundo.

No Brasil, a quantidade de opções de cursos de pós-graduação na área de Administração também é numerosa. Especificamente na cidade do Rio de Janeiro, seis escolas oferecem cursos de Mestrado direcionados à gestão empresarial: PUC-Rio, FGV-RJ, Coppead, Ibmecc-RJ, Estácio de Sá e Cândido Mendes.

Os cursos oferecidos por essas escolas diferem no oferecimento de suas áreas de concentração. Os alunos têm as seguintes opções de ênfase para escolher: cursos de marketing, finanças, organizações, planejamento, logística e operações, tecnologia da informação, estratégias empresariais e administração pública. Comparando-se com as sessenta e seis ênfases e opções de serviços oferecidas nos cursos dos E.U.A., segundo o *website MBAINFO*, observa-se que ainda haveria possibilidade, se fosse desejado, de criação de novas ênfases no Rio de Janeiro.

Cabe ressaltar que os cursos oferecidos no Rio de Janeiro também apresentam diferenças relevantes no tocante aos horários, formação do corpo docente, custo praticado, parcerias com empresas para realização de projetos e estágios, convênios com universidades estrangeiras para intercâmbio de alunos, possibilidade de realizar pesquisa científica, infra-estrutura, qualidade da biblioteca, localização da universidade, carga horária, orientação do conteúdo – direcionado para práticas empresariais ou área acadêmica – dentre outras.

Além destes atributos, obviamente, a credibilidade e a tradição da universidade influem na caracterização do curso prestado. Conseqüentemente, os alunos pretendentes a um dos cursos de mestrado analisam uma ampla gama de variáveis para escolher o curso adequado à formação desejada.

Destaca-se que, no processo de escolha dos alunos por um curso de mestrado, existe uma complexa rede de relacionamento entre os atributos

percebidos no serviço de ensino prestado. Como em um processo de escolha de um produto/serviço de conveniência, o aluno analisará as opções existentes, considerando os níveis de cada um dos atributos percebidos no serviço, de modo que a avaliação de qualidade, na aquisição do serviço, seja maximizada.

Apesar de as escolas procurarem caracterizar de forma diferenciada os cursos prestados, seja através dos programas ou ênfases oferecidas, seja por meio da infra-estrutura ou qualificação de seus corpos docentes, ressalta-se, no entanto, que todas as escolas são submetidas ao enquadramento nas normas e diretrizes que regem os cursos de pós-graduação. Essas regras são determinadas pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, na qualidade de Agência reguladora e de fomento à pós-graduação no Brasil.

Contudo, as escolas e universidades, à semelhança de uma empresa na formatação de um serviço, deveriam também conhecer profundamente a iteração entre os atributos de avaliação dos alunos acerca dos serviços oferecidos, a fim de não só elaborar cursos adequados às necessidades discentes, como também, aperfeiçoá-los ao longo do tempo. Conseqüentemente, a visão do serviço de ensino sob a perspectiva dos alunos pode ser útil e relevante, a despeito do caráter intrínseco dos serviços de ensino, que têm como missão essencial a formação acadêmica e que, em última instância, visam contribuir diretamente, de forma responsável, para o desenvolvimento técnico e social da população.

Desse modo, constitui-se um desafio para as escolas e universidades manter um nível de qualidade desejado, sem prescindir da inovação no ensino prestado, da manutenção da credibilidade adquirida e da responsabilidade como instituição acadêmica.

Dentro do escopo de sua atuação, é importante que a instituição, tal como em uma empresa, também possa construir, valorizar a sua marca e oferecer serviços de qualidade, ações que requerem não só esforços, planejamento e investimentos contínuos de médio prazo, mas também que acabam sendo delineadas, na prática, por meio da atuação diária da instituição, em diversos enfoques, junto aos seus principais usuários, com ênfase especial para o consumidor imediato – o aluno do curso.

Nesse contexto, a elaboração e a gestão dos serviços prestados constituem-se como fatores fundamentais da estratégia das instituições. Assim, para elaborar serviços, as instituições, no âmbito de suas alçadas decisórias, devem focar suas

atenções sobre as características de cursos e ênfases no campo da administração deverão oferecer aos seus alunos, além de estabelecer quais deles pretendem atrair, visto que os mesmos, enquanto consumidores do ponto de vista de mercado, são heterogêneos e avaliam produtos e serviços, possuem poder de compra, potencial acadêmico, além de necessidades diferenciadas entre si.

1.2.

O Problema

Um dos principais desafios das escolas que pretendem atuar no campo da formação em administração é oferecer cursos atraentes e inovadores, levando em conta o ponto de vista do aluno e as normas e regulamentos estabelecidos pela CAPES, a que estão condicionadas, sem comprometer a qualidade e credibilidade da instituição. Associado ao desenvolvimento de novos cursos, ressalta-se que deveria existir a preocupação das instituições em preservar sua base de alunos e a coerência em suas estratégias.

Se, por um lado, as universidades direcionam seus esforços para o desenvolvimento contínuo da qualidade dos cursos oferecidos, mantendo a essência da missão de uma instituição de ensino; por outro, devem estar atentas às necessidades dos seus alunos que, no futuro, tornar-se-ão não só profissionais e acadêmicos, mas também formadores de opinião sobre a instituição na qual realizaram o curso. Sob pena de comprometerem sua reputação no meio acadêmico e no mercado de trabalho, as escolas, na medida do possível, deveriam adotar estratégias e buscar a diferenciação nos programas oferecidos.

Evidentemente, as instituições possuem objetivos e estratégias diferentes. Algumas prezam pela formação de profissionais e acadêmicos altamente qualificados em seus cursos de mestrado, porém, outras possuem, também, cursos de formação básica, com aprofundamento menor, direcionados a outros perfis de alunos. Há diferenciação também entre o enfoque dado às pesquisas ou às atividades práticas, como nos cursos profissionalizantes. Por fim, existem instituições interessadas fundamentalmente na captação do maior número de alunos possível, o que provoca, obviamente, uma queda qualitativa no serviço de ensino prestado.

Dadas as possibilidades estratégicas das escolas de administração, as variantes dos componentes dos cursos prestados, além da relevância da opinião dos consumidores imediatos – os alunos – sobre as características dos serviços fornecidos, o problema da presente pesquisa será formulado como segue:

De que maneira os principais atributos componentes dos programas de pós-graduação em administração de empresas, modalidade *stricto sensu*, podem ser identificados e hierarquizados por seus alunos e ex-alunos, e como esta avaliação pode auxiliar na formulação de um serviço de mestrado em administração, adequado às necessidades desses alunos.

1.3.

Objetivos

Dado o problema formulado, estabelece-se o seguinte objetivo final do presente trabalho: **propor um serviço de ensino na área de pós-graduação de empresas, modalidade *stricto sensu*, a partir de diretrizes dos consumidores (alunos), analisando, subsidiariamente, as variações de segmentos de cursos estabelecidos *a priori*.**

A seguir são apresentados os objetivos intermediários que fornecerão subsídios para alcance do objetivo final da pesquisa:

1. identificar e definir os atributos e níveis de produto a serem estudados, por meio de revisão bibliográfica e de técnicas qualitativas adequadas, como entrevistas e grupo de foco.
2. investigar, a partir de pesquisa de campo, os serviços que devem ser oferecidos aos alunos de mestrado, mensurando as importâncias relativas dos atributos e utilidades de seus respectivos níveis.
3. examinar as variações de serviço existentes, a partir de definição *a priori* de segmentos de mercado/serviço.
4. recomendar formatação de novos serviços para as instituições de educação, a partir da mensuração das importâncias relativas dos atributos e utilidades dos seus respectivos níveis, da investigação das variantes de serviço resultantes das segmentações propostas e da análise geral dos atributos examinados na pesquisa.

1.4.

Delimitação do Estudo

Quanto ao aspecto espacial, o presente estudo foi realizado com alunos e ex-alunos dos cursos de mestrado em administração de empresas do Rio de Janeiro.

Os estudantes foram selecionados em instituições que oferecem cursos de mestrado no município do Rio de Janeiro, como a PUC-RIO, Ibmecc-RIO e Coppead. Os alunos e ex-alunos que responderam ao questionário final foram selecionados por conveniência, em grupos de amigos e colegas de trabalho. Ressalta-se que por questões de classificação do curso de mestrado, e limitações de tempo e recursos, os alunos das Universidades FGV-RJ, Estácio de Sá e Cândido Mendes não foram inseridos na pesquisa.

Os ex-alunos selecionados ingressaram nos cursos de mestrado há, no máximo, seis anos. Tal delimitação é necessária para evitar que a amostra contemple indivíduos que não se formaram em período recente, o que poderia enviesar os resultados.

Em complemento, acredita-se que, limitando a pesquisa de campo a estudantes e ex-alunos dos cursos, possam-se obter resultados mais adequados ao propósito do trabalho, tendo em vista que os resultados baseados na avaliação de alunos ou ex-alunos poderiam oferecer contribuição mais valiosa para elaboração dos serviços.

Não há delimitação quanto às características demográficas e sócio-econômicas dos indivíduos selecionados na pesquisa final deste trabalho.

Quanto ao aspecto temporal, a pesquisa foi realizada no horizonte de tempo compreendido entre o final do ano de 2002 e o primeiro semestre de 2003.

Tendo em vista que a pesquisa possui caráter acadêmico e não envolve aspectos econômicos, observa-se que não será feita nova coleta de dados para a comparação das amostras.

1.5.

Relevância do Estudo

O estudo é oportuno porque fornece indicativos para as universidades sobre as características relevantes que um curso de mestrado em administração de

empresas deve possuir, segundo a avaliação de seus próprios alunos e ex-alunos.

Além de auxiliar o processo de compreensão das preferências dos discentes em relação aos referidos cursos, a pesquisa pretende fornecer subsídios para as escolas no processo de tomada de decisão nos aspectos que norteiam a elaboração ou a adaptação dos programas dos cursos de mestrado.

No âmbito da formulação de estratégias, as universidades podem estabelecer relacionamentos com os resultados gerados na presente pesquisa para avaliar o quanto logram atender às necessidades de seus alunos.

Na medida em que aumentam as ofertas de cursos e há uma demanda por serviços de qualidade elevada, as instituições devem preocupar-se com o desenvolvimento dos seus serviços de ensino, segundo a avaliação de seus alunos, sob pena de perderem competitividade e terem suas marcas depreciadas ao longo do tempo.

No âmbito acadêmico, destaca-se ainda que a pesquisa propõe a aplicação da técnica da análise conjunta no setor de serviços, especificamente na área de serviços de ensino, segmento ainda pouco estudado sob o ponto de vista dos consumidores imediatos – os alunos. A pesquisa busca ser relevante para estudos futuros, ao evidenciar as vantagens e implicações na aplicação do método proposto no setor de ensino, o qual possui características predominantes de intangibilidade e inseparabilidade.