

3

Metodologia de Pesquisa

3.1.

Tipo de Pesquisa

Uma maneira objetiva de apresentar a metodologia a ser utilizada na pesquisa é descrevê-la por meio das taxonomias propostas por Vergara (1990) e Gil (1991), que classificam as possíveis metodologias em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

De acordo com Vergara (2000), a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Segundo Gil (1991), uma das características principais de uma investigação descritiva está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. Gil (1991) complementa que, neste tipo de pesquisa, estão incluídas aquelas que pretendem levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma determinada população.

Assim, quanto aos fins, a pesquisa foi classificada como descritiva pois objetiva descrever quais as características relevantes para a elaboração de um serviço descrito como um curso de mestrado em administração de empresas, por meio de entrevistas e grupo de foco. Para complementar, a pesquisa pretende, por meio da decomposição do serviço em atributos e níveis, descrever qual o grau de preferência de alunos e ex-alunos de mestrado em relação a possíveis cursos de mestrado e aos atributos e níveis que compõem os produtos/serviços submetidos à avaliação na pesquisa quantitativa.

Quanto aos meios de investigação, esta pesquisa pode ser classificada em bibliográfica, telematizada e de campo.

Para Vergara (2000, p.48), a pesquisa bibliográfica é “o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”. Este

estudo pode ser classificado como bibliográfico porque a metodologia e o referencial teórico desenvolvido se fundamentam a partir de livros e artigos que abordam questões tais como desenvolvimento de produtos/serviços, marketing de serviços, segmentação e mercado universitário.

A pesquisa também pode ser classificada como telematizada por fazer uso de informações coletadas em *websites* de instituições de ensino de mestrado, e de *websites* de institutos de estatística de ensino no Brasil e nos E.U.A.

Por fim, a pesquisa é categorizada como de campo devido:

- à utilização de técnicas de pesquisa de caráter exploratório, como entrevistas em profundidade e grupo de foco, com o objetivo de levantar informações a respeito dos cursos de mestrado, de modo a decompô-lo em atributos e níveis;
- à aplicação de questionário, em etapa posterior, visando à identificação das preferências em relação aos atributos e níveis propostos na pesquisa exploratória, para o desenvolvimento de novos produtos/serviços.

A aplicação de questionários também tem o objetivo de coletar informações demográficas e de características curriculares dos alunos e ex-alunos com objetivo de descrever e segmentar a amostra estudada.

3.2.

Universo e Amostra

O Universo da pesquisa de campo, com aplicação de questionários, compreende alunos e ex-alunos dos cursos de mestrado em administração de empresas do Rio de Janeiro, das seguintes instituições: PUC-RIO, Coppead, Ibmecc-RIO. Ressalta-se que por conta da classificação do curso de mestrado, limitação de recursos, acesso e tempo, os alunos dos cursos da FGV-Rio, Estácio de Sá e Cândido Mendes não participaram da pesquisa. Ratifica-se que os cursos da Estácio de Sá e Cândido Mendes não estão classificados na CAPES.

O universo da pesquisa exploratória, grupo de foco, contemplou ex-alunos de cursos de mestrado e os que ingressaram em algum dos cursos existentes no município do Rio de Janeiro. Para definir o critério de seleção dos pretendentes

aos cursos foi pré-requisito a realização da prova da ANPAD¹, entre os anos de 2001 e 2002. A amostra foi definida por conveniência.

Destaca-se que, segundo Calder (1977), os grupos de foco devem ser realizados até que o mediador e o interessado pela pesquisa tenham condições de antecipar as respostas dos respondentes, e sugere a realização de mais de um grupo para isto. Contudo, na presente pesquisa, acredita-se que o assunto tenha sido satisfatoriamente discutido, apoiado pelas entrevistas e revisão bibliográfica.

Adicionalmente, destaca-se que os resultados pretendidos, ao utilizar a técnica, foram alcançados, a despeito das limitações de tempo e de orçamento existentes.

No que diz respeito à aplicação de questionários, pesquisa quantitativa, a amostra foi definida por conveniência, em um tipo de amostragem não-probabilística, que permite a resposta rápida e a baixo custo, tendo em vista as limitações tanto de tempo quanto financeiras existentes.

Os métodos de amostragem podem ser classificados em probabilísticos e não probabilísticos. No primeiro caso, a probabilidade de qualquer membro da população fazer parte da amostra final é conhecida, o que significa um conhecimento extenso e completo da composição e do tamanho da população. Já na amostragem não probabilística, segundo Rea e Parker (2000), “o pesquisador não conhece a probabilidade de determinado indivíduo vir a ser selecionado como parte da amostra”.

Na medida em que a pesquisa não envolve fatores econômicos e o trabalho está sendo realizado no âmbito acadêmico, não existe implicação negativa em adotar este procedimento. Para futura utilização em ambientes empresariais, os resultados deste tipo de pesquisa devem ser amparados por uma amostragem probabilística.

As unidades amostrais da presente pesquisa são alunos e ex-alunos dos cursos já mencionados, porém os ex-alunos ingressaram em seus respectivos cursos há, no máximo, seis anos, contados a partir de 2003. O objetivo foi limitar a amostra a indivíduos que tivessem cursado o mestrado em um período recente.

Como foi definido na delimitação do estudo não existe restrição quanto às características demográficas e de renda dos alunos, contudo algumas variáveis

¹ A prova da Anpad é um dos critérios de seleção para o mestrado da PUC-Rio, Coppead e Ibmecc.

foram medidas a fim de descrever a amostra estudada, e também, de se investigar possíveis diferenças de avaliação dos produtos entre segmentos da amostra.

3.3.

Coleta de dados

A coleta foi realizada com base em pesquisa bibliográfica, entrevistas, grupo de foco e levantamento de campo, por meio da aplicação de questionários entregues pessoalmente ou via correio eletrônico. O questionário utilizado na pesquisa de campo foi estruturado e destinado a alunos e ex-alunos de mestrado em administração de empresas

A revisão teórica da bibliografia teve como objetivo levantar dados a respeito de técnicas para desenvolvimento de produto, segmentação de mercado e sobre a indústria universitária.

Especificamente no tema “indústria universitária”, a revisão teve como objetivo fornecer indicativos sobre os atributos e níveis de cursos de mestrado em administração de empresas, que seriam utilizados posteriormente na pesquisa quantitativa. Nesta seção foram descritas as características dos cursos de mestrado existentes na cidade do Rio de Janeiro.

Na revisão bibliográfica foram utilizadas dissertações, periódicos, jornais e revistas.

Na etapa posterior, foram realizadas duas entrevistas com professores de mestrado em administração de empresas. A aplicação das entrevistas visava complementar os atributos e características de cursos universitários. As entrevistas também poderiam fornecer elementos a serem explorados no grupo de foco como, por exemplo, pontos fortes e fracos dos cursos de mestrado em administração na cidade do Rio de Janeiro.

Entre as vantagens da utilização de entrevistas como técnica de coleta de dados, Lakatos (1991) salienta a maior oportunidade para avaliar atitudes e condutas, podendo o entrevistado ser observado naquilo que diz e na forma como diz, isto é, registro de ações, gestos, demonstração de sentimentos, entre outros.

Durante as entrevistas, foi possível ao pesquisador anotar os comentários e observações feitas pelos entrevistados. Estas anotações tornaram-se importantes para a análise das informações coletadas.

Na fase seguinte, foi realizado o grupo de foco. O grupo conduzido foi fundamental para validar e definir atributos e níveis que compõem os cursos de mestrado em administração de empresas. Além disto, o grupo forneceu subsídios para que os atributos fossem classificados em ordem de importância para a aplicação do questionário final, ainda que não houvesse rigor estatístico na classificação realizada. Por fim, como o grupo tratou de temas relacionados a “cursos de mestrado”, pôde também fornecer elementos que subsidiaram a análise final da pesquisa. Dentre estes elementos, destacam-se: os objetivos dos alunos ao realizarem um curso de mestrado e os pontos fortes e fracos dos cursos existentes no Rio de Janeiro.

O grupo de foco foi filmado e gravado em fita cassete. Além disto, o pesquisador anotou observações sobre atitudes dos participantes a fim de auxiliar a análise final da pesquisa qualitativa.

Após a definição dos atributos e níveis o questionário final foi elaborado. Na primeira etapa, o mesmo apresentava opções de curso de mestrado em administração de empresas, as quais deveriam ser classificadas pelos respondentes da pesquisa; já na segunda etapa, foram formuladas perguntas sobre a formação curricular do entrevistado, curso de mestrado exercido, características sócio-econômicas e ordem de preferência sobre três atributos excluídos da primeira etapa da pesquisa.

Na primeira etapa do questionário, os respondentes forneceram informações relevantes sobre a importância de cada atributo selecionado na pesquisa, que propiciaram conclusões acerca da elaboração de serviços na área. Na segunda, foram coletadas informações importantes para descrição do perfil dos estudantes, segmentação dos entrevistados e análise de três atributos de cursos de mestrado em administração.

Em relação à realização de um levantamento, dentre as vantagens enumeradas por Gil (1991), podem ser destacados: o conhecimento da realidade, a economia e rapidez do procedimento, além da possibilidade de quantificação, permitindo a utilização de procedimentos estatísticos.

Os dados foram inseridos no software (SPSS), e, por meio da utilização do método de análise conjunta, foram geradas as preferências dos consumidores em relação aos atributos selecionados, assim como as compensações entre os atributos para o desenvolvimento de produtos/serviços.

3.4.

Tratamento dos Dados

O método escolhido para tratamento final dos dados foi a análise conjunta. Também foi utilizada a estatística descritiva para auxílio na análise dos resultados do trabalho e descrição dos respondentes.

Para o grupo de foco foi utilizada a transcrição dos trechos mais relevantes, sintetização (em tabela) e quantificação dos atributos e níveis abordados na condução do grupo.

3.4.1.

O Método Escolhido: Análise Conjunta

Conforme descrito na revisão bibliográfica, a análise conjunta é útil e eficaz para avaliar as características relevantes sobre produtos e serviços. Desde o seu surgimento, a aceitação da técnica e seu nível de utilização têm sido significativos. A premissa da análise conjunta é que os indivíduos avaliam conceitos por meio da soma de suas avaliações sobre os níveis individuais dos atributos dos quais esses conceitos são compostos.

O método da análise conjunta faz uso da classificação de atributos e níveis de serviços/produtos, de modo a fornecer ao pesquisador não só a combinação de atributos e níveis para desenvolvimento de serviços/produtos a serem oferecidos aos consumidores, como também a possibilidade de segmentá-los em diversos grupos com base nos atributos, e ainda gerar estimativas de participação de mercado.

Cattin & Wittink (1982), Green & Srinivasan (1990) e Gustafsson & Ekdahl (1999) apresentam as principais vantagens para a aplicação do método de Análise Conjunta:

- a técnica é simples de ser utilizada, principalmente em relação à coleta de dados;
- as comparações realizadas mostram quais os atributos de maior valor relativo, em termos quantitativos, de acordo com a preferência dos consumidores;
- o método torna possível obter informações sobre a influência de um atributo na preferência do consumidor, indicando quais as combinações de

atributos e níveis devem fazer parte do serviço ideal de acordo com os desejos e necessidades dos consumidores;

- o método permite estimativas de segmentos de mercado para as combinações de atributos selecionados;
- o método admite a realização de previsões de participação de novos produtos no mercado;
- o método determina resultados estáveis e confiáveis ao longo do tempo.

Ressalta-se que o método escolhido pode ser aplicado nos serviços de educação, isto porque os cursos de mestrado podem ser explicados por técnicas decompositivas de serviços/produto, nas quais o serviço pode ser traduzido pela decomposição de atributos e níveis relevantes para os consumidores.

Tendo em vista o objetivo geral desta pesquisa, considerou-se adequada a escolha do método escolhido.

3.4.2.

Processo de Tratamento de Dados

As entrevistas realizadas foram gravadas em fitas. O pesquisador expôs as principais observações dos entrevistados no corpo deste estudo.

Os dados obtidos no grupo de foco foram tabelados e sintetizados a fim de que a análise qualitativa fosse simplificada e facilitada. As observações relevantes, debatidas e enfatizadas durante o grupo, foram destacadas nesta pesquisa. Não foi realizada transcrição integral do grupo de foco realizado.

Os dados obtidos na pesquisa quantitativa, coletados por meio do questionário, foram tabulados em planilha eletrônica.

Ressalta-se que, os dados foram tratados de forma diferenciada. Para a primeira parte do questionário, em que foram feitas as classificações dos cartões (perfis), os dados foram tratados no *software* SPSS, versão 10.0.1. O SPSS forneceu o grau de importância de cada atributo com base nas funções de utilidade para a amostra geral, e, em fase posterior, para os segmentos pré-definidos.

Para a segunda parte do questionário, em que foram coletadas informações demográficas, sócio-econômicas e curriculares dos respondentes, foi realizada uma análise descritiva, com cálculos de estatísticas. Foram utilizadas médias aritméticas, desvios e frequências relativas.

Ratifica-se que na segunda etapa do questionário também foram medidas as preferências dos alunos e ex-alunos acerca de três atributos constituintes dos serviços de educação no âmbito dos cursos de mestrado.

Em seguida, as utilidades e importâncias relativas dos atributos foram interpretadas e analisadas, com objetivo de fornecer as combinações de níveis relevantes para elaboração de um curso de mestrado.

As preferências sobre os atributos medidos na segunda etapa do questionário também foram examinadas. Procurou-se confrontar as preferências obtidas e os atributos dos cursos nos quais os alunos realizaram o mestrado.

A variáveis demográficas, sócio-econômicas e de formação dos alunos/ex-alunos subsidiaram a análise dos atributos relevantes, permitindo que fossem feitas suposições sobre o resultado final da pesquisa.

3.5.

Limitações do Método Adotado

Análise Conjunta

Apesar de sua aplicabilidade e vasta utilização, existem também limitações do método que devem ser observadas, principalmente, na escolha dos níveis e atributos dos produtos, na determinação do número de atributos a serem utilizados e na aplicação a determinados produtos/serviços.

O pesquisador, ao adotar o método da análise conjunta, deve procurar um ajuste entre os atributos e níveis propostos de modo que os estímulos gerados não produzam conflito na classificação dos respondentes. Deve-se evitar a elaboração de estímulos de produtos que sejam impossíveis de ser implementados na prática, por questões de impossibilidade física ou orçamentária de execução, o que tornaria o produto excessivamente caro.

Urban e Hauser (1993) destacam que a escolha dos atributos deve ser cuidadosa, principalmente porque estes podem não ser compensatórios, fato que traria como consequência resultados enviesados para as empresas. Além disto, os produtos/serviços oferecidos devem ser avaliados de forma realista pelos consumidores, a despeito das condições de preço e de implementação pelos fabricantes/prestadores de serviços.

Os atributos escolhidos pelo pesquisador devem ser relevantes para a composição do produto/serviço estudado. A escolha equivocada dos atributos tornaria os resultados finais da pesquisa pouco representativos.

Deve-se evitar também que os atributos escolhidos sejam excessivamente redundantes e que exista interação entre eles.

Outras limitações estão associadas ao fato de que o método pode ter pouca aplicação não só em produtos/serviços comprados freqüentemente, como nos produtos de baixo preço (pois esses possuem baixo risco na tomada de decisão de consumo), e também naqueles produtos que possuem um único atributo relevante para o consumidor.

Para Lilien e Rangaswamy (1998), a utilização de muitos atributos na análise conjunta torna o questionário enfadonho para os respondentes, levando à dificuldade de preenchimento e respostas com menos precisão. Neste sentido, Gibson (2001) critica a análise de decomposição, defendendo que esta não se aplica quando o número de atributos sugeridos na pesquisa é extenso.

Quanto ao fator temporal, destaca-se que as necessidades dos clientes podem ser diferentes em momentos diversos. Desse modo, os resultados desta pesquisa devem ser considerados apenas no contexto deste trabalho.

Por fim, o método de análise conjunta também impõe dificuldades ao pesquisador, no momento em que o mesmo é obrigado a subdividir um atributo, intangível e subjetivo, em níveis distintos.

Tendo em vista o caráter acadêmico da pesquisa e as restrições de tempo e recursos, os resultados do trabalho podem ser aceitos, apesar das limitações e possíveis distorções.

Entrevistas e Grupo de foco

Lakatos (1991) faz algumas observações quanto à utilização de entrevistas como técnica de coleta de dados: a dificuldade de expressão e comunicação de ambas as partes; a incompreensão, por parte do entrevistado, do significado das perguntas (o que pode gerar falsas interpretações); e a possibilidade de o entrevistado ser influenciado, pelas atitudes, idéias e opiniões do entrevistador.

Para as entrevistas e grupo de foco, deve-se considerar que o entrevistador/moderador necessita ser hábil o suficiente para captar aspectos relevantes que, em alguns casos, não são explicitados pelos participantes.

É importante considerar também como limitação que os participantes nem sempre fornecem respostas verdadeiras, isto é, o que realmente pensam ou que reflitam as suas opiniões reais. Uma falha do entrevistador pode induzir o participante a uma resposta ou, até mesmo, não transmitir a confiança necessária para que os reais sentimentos e percepções sejam expostos.

Por fim, ressalta-se a limitação da pesquisa referente ao processo amostral aplicado na pesquisa de campo, nas entrevistas e no grupo de foco. A amostra, nos três casos, foi não probabilística, sendo estabelecida por conveniência ou por critério de acessibilidade (Vergara, 2000), por motivos relacionados à restrição de recursos financeiros e tempo. Contudo, o procedimento é válido, tendo em vista que o trabalho tem caráter acadêmico e não há envolvimento de fatores econômicos.

3.6.

Seleção dos Atributos e Níveis

3.6.1.

Entrevistas em Profundidade

Na presente pesquisa, duas entrevistas foram realizadas com professores dos cursos de mestrado do Ibmec-RJ e PUC-Rio, com objetivo de fornecer subsídios adicionais para o grupo de foco. Apesar da avaliação dos alunos e professores ser diferenciada, considerou-se relevante fazer as entrevistas, já que os professores poderiam apontar fatores não indicados na revisão bibliográfica ou, ainda, fornecer informações úteis para a análise final dos resultados da pesquisa.

Foram entrevistados dois professores de mestrado, sendo um da PUC-Rio e outro do Ibmec. As perguntas realizadas foram abertas, conforme está mostrado no Anexo 8.1. deste documento. Ressalta-se que, a entrevista realizada com o professor da PUC não teve o roteiro proposto concluído.

Sobre as entrevistas, merecem destaque os seguintes pontos:

- segundo o professor da PUC, o aluno tem interesse em realizar o curso de mestrado em função da possibilidade de adquirir novos conhecimentos;

- o professor do Ibmecc enfatizou que os alunos, além do conhecimento, têm interesse pelo aprendizado de técnicas que o auxiliarão nas tarefas do dia-a-dia nas empresas;
- os professores consideram os cursos oferecidos no Rio de Janeiro de excelente qualidade, frente a outros cursos do Brasil;
- os professores acreditam que a oferta de várias áreas de concentração nos cursos de mestrado em administração no Brasil é difícil. Um “curso de mestrado pressupõe aprofundamento em alguns conceitos” o que contraria a diversificação e oferta de muitas ênfases (áreas de concentração);
- os professores consideram que a elaboração de um curso é complexa e requer que a instituição seja dotada, principalmente, de profissionais de alto gabarito;
- fatores como preço, período de dedicação, localização e credibilidade da instituição devem ser ponderados pelos alunos na escolha do curso;
- um dos professores salientou que os alunos deveriam se preocupar com o tempo disponível para defesa de tese, o qual muitas vezes não é respeitado pelos alunos.

3.6.2.

Grupo de foco

A técnica consiste em obter informações que esclareçam dúvidas sobre problemas específicos de marketing. O grupo de foco é aplicado por meio de discussão de um tema por um grupo de participantes que estejam envolvidos de alguma forma com o problema em questão.

Considerando-se que as entrevistas em profundidade e a revisão bibliográfica forneceram indicativos sobre os atributos relevantes para o desenvolvimento de um curso de mestrado, tais atributos foram utilizados como estímulo, na fase final do grupo, não só facilitando a discussão dos participantes mas também permitindo que os níveis de cada atributo pudessem ser elaborados pelo pesquisador. O roteiro do grupo foi subdividido em três etapas, a saber:

1. identificar a avaliação dos participantes quanto aos fatores que os influenciaram ou os influenciariam a cursar o mestrado em administração de

empresas, e quais os objetivos que os estudantes pretendem atingir ao ingressar no curso;

2. examinar os fatores positivos e negativos que os participantes percebem nos cursos, bem como avaliar as percepções em relação a um “curso ideal” de mestrado em administração de empresas;

3. submeter à avaliação dos participantes os atributos sobre os cursos, os quais foram analisados previamente na revisão e nas entrevistas, com intuito de classificar o grau de importância dos mesmos e de seus respectivos níveis.

Foi realizado um grupo de foco com 9 participantes, cujo roteiro para orientar o processo de mediação encontra-se no Anexo 8.2. Optou-se por selecionar participantes já graduados ou pós-graduados em administração, ou pessoas que já estivessem realizando processo para ingressar em algum curso de mestrado em administração no Rio de Janeiro. Ao todo havia 5 mestres ou mestrandos no grupo. Todos os participantes já haviam feito prova da Associação Nacional de Pós-graduação em Administração - ANPAD - pelo menos, uma vez nos últimos 5 anos, incluindo os participantes com título de mestre. O critério de escolha dos participantes tomando-se como base a aplicação da prova da ANPAD, pressupõe que o participante já cursou o mestrado, ou que em um período recente já procurou se familiarizar com os cursos existentes com vistas a ingressar em alguma instituição.

Os participantes do grupo tinham idade que variava entre 22 e 42 anos de idade, seis eram homens e três eram mulheres. Com objetivo de enriquecer a discussão, foram selecionados participantes graduados em diferentes instituições como UFRJ, UERJ, PUC-Rio e Universidade Estácio de Sá, com pós-graduação na PUC-Rio, FGV-RJ, IME e Ibmecc-RJ, e mestres pelo Coppead, PUC-Rio, e mestrandos do Ibmecc-RJ.

Sexo	Idade	Graduação (I)	Pós-Graduação	Mestrado Adm.
M	42	Eng. e Adm.	MBA Recursos Humanos	PUC-RIO (II)
M	29	Engenharia.	-	PUC-RIO
M	27	Adm.e Public.	MBA Marketing	-
M	26	Engenharia	MBA Finanças	-
M	27	Engenharia	MBA Marketing	-
M	32	Engenharia	Logística	Coppead
F	26	Administração	MBA Marketing	Ibmec-Rj (IV)
F	23	Administração	-	Ibmec-Rj (III)
F	21	Administração.	MBA Marketing(IV)	-

Tabela 2 – Perfil dos participantes do grupo de foco

Referências: (I) Eng. – Engenharia; Adm. – Administração; Public. – Publicitário; (II) Conclusão prevista para fevereiro de 2003; (III) Conclusão prevista para dezembro de 2003; (IV) Conclusão prevista para julho de 2004

O roteiro proposto (Anexo 8.2) visou estimular os participantes a expressar espontaneamente suas opiniões, como em um *brainstorming*, e depois a aprofundar as idéias sobre os temas em questão. Ao final do roteiro, como comentado anteriormente, analisou-se a opinião dos participantes quanto à questão central da discussão: os atributos relevantes e seus níveis na caracterização de um curso de mestrado em administração. Durante as discussões, o moderador tentou explorar dos participantes as razões de suas escolhas. Quando foram discutidos os pontos fortes e fracos dos serviços de ensino em administração, procurou-se identificar os incidentes críticos na satisfação ou insatisfação do respondente. Como observa Motta (1999), o método do incidente crítico pode propiciar a observação de comportamentos que captam, de forma mais precisa, a percepção do consumidor, em casos em que há um relacionamento entre um consumidor e um serviço.

Sobre os objetivos e fatores que atraem os profissionais para os cursos de mestrado, foi observado no grupo, de modo geral, que os participantes têm interesse no curso porque o mestrado essencialmente propicia uma boa capacitação ao estudante, que implica reconhecimento no mercado de trabalho e na área de ensino. Conseqüentemente, os participantes esperam ganhar salários superiores ao término do curso e obter “o retorno financeiro do curso”.

Foi também destacado por seis dos participantes que o mestrado propicia ao estudante a condição de ministrar aulas. Além do interesse de quatro participantes

do grupo pela carreira acadêmica, houve citação de três participantes sobre a opção que a profissão de professor oferece às suas carreiras profissionais.

Por fim, dois participantes observaram o fato de o mercado de trabalho estar cada vez mais exigente quanto à qualidade dos profissionais, e que o mestrado poderia “ser ainda um diferencial” para os profissionais que pretendem progredir em suas carreiras.

Em relação aos pontos fracos dos cursos existentes, houve consenso que o processo seletivo dos cursos é falho, tanto no que tange a prova da ANPAD, “que privilegia alunos com maior conhecimento de matemática, como engenheiros e economistas”, quanto aos critérios “obscuros” que norteiam a seleção. Ainda em relação ao processo seletivo há avaliação de cinco participantes, de que os ex-alunos da graduação têm preferência no processo de escolha das instituições. Foi citado espontaneamente, com ênfase positiva, o critério de seleção da FGV-SP, que, na percepção de 2 participantes é mais seletivo, “nos moldes dos *MBA's* dos E.U.A.”, íntegro e justo.

Ainda sobre os aspectos negativos, foi observado por um participante que a administração, de modo geral, deveria se preocupar mais com a sociedade, em vez de se ater essencialmente aos problemas de desempenho e organização dos sistemas das empresas. Outro integrante do grupo afirmou que os cursos de mestrado em administração devem se preocupar mais em formar pessoas comprometidas com os problemas sociais e de desenvolvimento do país.

De um modo geral, os corpos docentes do Coppead e PUC foram elogiados pelos participantes, contudo os alunos provenientes da PUC indicaram insatisfação quanto à disponibilidade dos professores para atendê-los. Após esta observação, todos os participantes destacaram que, além da qualidade dos professores, é também importante a atenção que os mesmos dedicam aos seus alunos e orientandos. Os alunos da PUC-Rio destacaram que a instituição poderia incentivar mais a produção acadêmica.

Sobre produção de artigos, uma mestranda do Ibmecc destacou que a instituição incentiva seus alunos a produzir artigos desde o início dos cursos. Destacou que para isto, há grande disponibilidade dos professores para atendimento e que os critérios de avaliação das cadeiras dos cursos contemplam a elaboração de artigos científicos.

Sobre os pontos positivos houve citação espontânea de que o curso do Coppead tem uma marca muito reconhecida e forte. Cinco integrantes concordaram que os melhores cursos do país são o Coppead e a FGV-SP. Na percepção de todos os participantes, o curso do Coppead é superior ao da PUC, que, por sua vez, é melhor do que o do Ibmecc, à exceção de um participante que elegeu o curso da PUC como sendo o melhor.

Os motivos indicados para a escolha do Coppead estão baseados no reconhecimento de profissionais do mercado, na infra-estrutura que a instituição oferece, com destaque para acervo da biblioteca, na capacidade do corpo docente e até mesmo nos convênios internacionais que a instituição possui. Um ex-aluno da instituição destacou que o material didático oferecido pelos professores aos alunos “é de excelente qualidade” e comentou: “nós estudamos não só a teoria mais atualizada, mas também examinamos diversos casos práticos de empresas. As discussões sobre as empresas facilitam o aprendizado”. Além disso, o ex-aluno destacou os convênios com instituições internacionais para realização de intercâmbios como um ponto que estimula e incentiva os estudantes da escola.

De acordo com a avaliação geral dos integrantes do grupo, os ex-alunos do Coppead e a da PUC transmitem confiança aos potenciais alunos por meio da sua competência, o que parece indicar que os formadores de opinião têm papel relevante na constituição/construção das marcas das instituições.

Na comparação entre as universidades, quatro participantes indicaram o horário do curso como fator importante na escolha. Três integrantes disseram que deixar de trabalhar para estudar em horário integral em uma instituição forte, como o Coppead “pode compensar a dedicação”, mas destacaram que a bolsa de estudos é irrisória e desestimulante.

Houve consenso no grupo em que o estudo da administração (“mesmo que seja acadêmico”) também requer a avaliação de casos práticos e visita às empresas para conhecimento dos seus processos.

Questionados sobre as características do curso ideal, os participantes, de modo geral, observaram:

- a marca da instituição deve ser forte e capaz de transmitir confiança;
- os cursos devem incentivar pesquisa e o conteúdo ministrado deve ser mais profundo que pós-graduação lato sensu;
- deve existir “um balanceamento entre teoria e prática”;

- o corpo docente deve possuir alto grau de conhecimento e excelente capacidade didática, conhecimento das empresas no “dia-a-dia”, além de possuir disponibilidade para atender alunos;
- os cursos devem incentivar participação em congressos e visitas às empresas “de referência”;
- intercâmbios com universidades estrangeiras de renome internacional devem ser incentivados;
- as instituições devem desenvolver a capacidade empreendedora de seus alunos e disseminar o “conceito da responsabilidade social”;
- as áreas de concentração não podem ser muito diversificadas como nos E.U.A. “Os cursos de *MBA* dos E.U.A. não são bons exemplos para o Brasil, em virtude da demanda e da característica pragmática do americano”. A visão geral é importante. “O que importa é que o curso ofereça a ênfase na qual se pretende estudar”, destacou um participante.

Na última fase do grupo, foram testados os estímulos sobre os atributos e seus níveis, conforme consta no Anexo 8.2. Os participantes foram convidados a numerar por ordem de importância os atributos sugeridos, e descrever o seu entendimento sobre cada uma das características. Foi permitido que fossem incluídos atributos e características na tabela se os entrevistados julgassem necessário. Os atributos sugeridos foram elaborados segundo a avaliação do pesquisador quanto à revisão bibliográfica, pesquisa telematizada e entrevistas em profundidade.

Os resultados foram consolidados e classificados na tabela seguinte, segundo a posição e frequência em que foram citados. As colocações podiam ser repetidas, ou seja, dois ou mais atributos poderiam ocupar a mesma posição na classificação do participante.

Atributos	1º e 2º lugar	3º e 4º lugar	5º e 6º lugar	7º ao 9º lugar	Características Associadas
Credibilidade e Tradição	9	0	0	0	Marca, credibilidade, formadores de opinião, reputação, corpo docente.
Corpo Docente	4	4	1	0	Disponibilidade, excelente didática, experiência de mercado e acadêmica.
Infra-estrutura	2	6	1	0	Biblioteca, material de pesquisa, boas salas, <i>notebooks</i> , acesso remoto a Bancos de Dados internacionais.
Áreas de Concentração	4	2	3	0	Variedade de áreas, áreas de interesse, aprofundamento nas disciplinas.
Horário/Dias	0	4	4	1	Flexibilidade, manhã, noite, duração total do curso.
Preço	0	2	2	5	Adequado à qualidade, bom preço relativo, facilidade de pagamento.
Convênios e Parcerias	0	1	5	3	Parcerias com universidades dos E.U.A. e Europa e com empresas para pesquisas e estágios.
Localização	1	0	2	6	Perto de casa ou trabalho, não importa (sendo no município). Local seguro e estacionamento.
Direcionamento e Objetivo	1	3	2	3	Acadêmico, profissional ou ambos.

Tabela 3 – Classificação dos atributos segundo os participantes do grupo de foco

Observa-se que para o grupo, a credibilidade, o corpo docente e a infra-estrutura oferecida pela instituição têm peso importante na constituição de um curso. Pode-se dizer que os convênios e parcerias, assim como a localização tem as menores importâncias relativas.

Os resultados do grupo sinalizam que tradição e credibilidade da marca da instituição são fundamentais para a avaliação do curso pelo aluno. Os formadores de opinião também contribuem para formação de um conceito, positivo ou negativo sobre determinada instituição. A experiência e disponibilidade do corpo docente também são importantes fatores para a percepção positiva dos estudantes. Em relação à infra-estrutura, os fatores que afetam positivamente a avaliação dos estudantes variam desde infra-estrutura básica, como boas salas de aula, salas de microcomputadores e biblioteca completa e atualizada, até fatores que possuem carga tecnológica, como acesso remoto a artigos internacionais, material didático

oferecido por meio de *websites* na internet e disponibilização de *notebooks* para os alunos.

Quanto ao aspecto da localização da universidade, os resultados indicam que um curso de excelência não deixará de ser procurado devido a sua localização, porém características básicas do local como facilidades de estacionamento e segurança são essenciais para a satisfação mínima dos usuários.

Em relação aos convênios e parcerias foi destacado pelos participantes do grupo de foco que a instituição deveria incentivar visitas às empresas, celebrar convênios com universidades de renome do exterior, com vistas à realização de intercâmbio pelos alunos, além de definir parcerias com empresas, visando à possibilidade dos alunos estudarem casos específicos destas empresas e realizar estágios nas companhias, “no estilo *summer jobs* dos *MBA’s* americanos”, conforme destacou um participante.

No que diz respeito à característica “áreas de concentração”, os usuários atribuíram uma importância relativa moderada, com um pequeno viés para importância relativa elevada. Neste atributo, foi comentado que é importante que as matérias sejam aprofundadas. Todavia, de modo geral, o grupo salientou que é importante que algumas cadeiras façam parte do “ciclo básico do curso”, para homogeneizar o conhecimento dos estudantes. A percepção entre a quantidade ideal de áreas de conhecimento oferecida pela instituição foi controversa. Alguns gostariam que a instituição oferecesse mais ênfases, o que permitiria ao aluno “puxar cadeiras de áreas diversas”, outros acreditam que seja suficiente que a instituição ofereça um grupo de disciplinas adequado ao escopo da área de concentração a ser escolhida. Houve consenso em relação à disponibilidade da ênfase que o aluno pretende cursar: “o que importa é que o curso ofereça a ênfase na qual se pretende estudar”, destacou um participante, tendo a concordância de mais três participantes.

Em se tratando dos atributos “horário/dias da semana” e “preço”, houve uma avaliação de importância moderada, enviesada para pouca importância relativa. No que tange aos horários e dias, alguns participantes preferem estudar à noite, contudo, “se for compensatório em termos de retorno, optaria por uma escola integral,” conforme comentou um dos participantes, com o aval de um ex-aluno do Coppead.

Para o atributo preço, alguns participantes, ao serem estimulados, observaram que pagariam R\$33.000,00 pelo curso inteiro (média de preço dos cursos do Ibmecc e mestrado profissionalizante da PUC), contanto que a qualidade e a reputação da instituição fosse adequada a este preço. Os participantes foram unânimes em afirmar que gostariam de preços mais baixos e que incentivos (bolsas) mais estimulantes seriam fatores que pesariam na escolha pela opção de cursar o mestrado em horário integral.

Por fim, observa-se que o atributo direcionamento/objetivo do curso, no qual foram associadas as características “acadêmico” e “profissional”, apresenta avaliação difusa. De fato, os resultados sinalizam que alguns preferem acadêmico ao profissional ou vice-versa, enquanto para maioria o enfoque do atributo não importa. Cabe ressaltar que a distinção de preferência entre ambos não implica exclusão das características do outro curso.

Mesmo para os que têm preferência estabelecida pelo acadêmico, afirmam que além da produção acadêmica, gostariam de estudar vários casos de empresas e aprender as ferramentas adequadas de análise de decisão porque “querem trabalhar em empresas”. Também a despeito da modalidade do curso, os que preferiram o mestrado profissional, citaram que têm interesse em se tornar professores e realizar pesquisas. Os resultados corroboram com a menção do ex-aluno do Coppead: “por exemplo, no Coppead, apesar dos alunos realizarem mestrado acadêmico, a grande maioria está interessada em estudar *cases* e vivenciar experiências práticas, porque, ao final dos cursos, muitos têm preferência por voltar ao mercado de trabalho. Apesar de muitos quererem dar aula, poucos optarão, exclusivamente, pela carreira acadêmica”. Os alunos da PUC concordaram com a afirmação e disseram que o mesmo ocorre com os alunos de mestrado da PUC.

Em conclusão, pode-se afirmar que o grupo de foco foi fundamental, complementando de forma substancial a revisão e as entrevistas realizadas, no sentido de determinar as características relevantes em um curso de mestrado em administração de empresas e de fornecer subsídios para especificação dos níveis a serem escolhidos.

3.6.3.

Escolha Inicial dos Atributos e Níveis

Utilizando as informações obtidas na revisão bibliográfica, nas entrevistas com especialistas e no grupo de foco, selecionaram-se quatorze atributos e as características associadas a eles para composição da avaliação dos estudantes sobre os cursos de mestrado em administração de empresas:

1. credibilidade da instituição (associadas à marca e à tradição);
2. projeção de carreira (reconhecimento acadêmico e nas empresas);
3. formadores de opinião (indicação por profissionais com alta reputação e ex-alunos);
4. corpo docente (associado à experiência acadêmica e profissional dos professores, qualidade da didática e disponibilidade para atender os alunos);
5. infra-estrutura (campus, biblioteca, salas, informatização, acesso a artigos, sites com material didático, ensino a distância e *notebooks* para alunos);
6. horário (manhã, tarde, noite ou integral);
7. dias da semana (todos os dias da semana, três dias por semana e opções de aulas ao sábado);
8. tempo de conclusão e elaboração da dissertação (tempo máximo do curso);
9. área de concentração (variedade de ênfases: marketing, finanças, planejamento, organizações, estratégia, logística, recursos humanos, administração pública, empreendedorismo, tecnologia da informação, *e-commerce* e outras);
10. profundidade das disciplinas (disciplinas com conteúdo mais ou menos aprofundado);
11. preço (associado a custo/benefício, condições de pagamento e bolsas);
12. convênios e parcerias (associados aos convênios com universidades no exterior para realização de pesquisas e intercâmbio, e parcerias com empresas para realização de estágios e estudos de casos);
13. direcionamento/objetivo do curso (acadêmico, profissional ou composição dos dois níveis);
14. localização (associada à facilidade de acesso e segurança);

Após a definição dos atributos foi feita uma consolidação dos mesmos, a fim de agrupar os principais aspectos abordados, de modo que características afins estivessem contempladas em um mesmo atributo.

Os atributos foram agrupados segundo a avaliação e a associação das características no grupo de foco. Utilizou-se, também, como base para elaboração do agrupamento a pesquisa realizada por Ford et al (1999).

Ressalta-se que, os atributos foram relacionados segundo a preferência e a importância definidas no grupo de foco, conforme mostra a tabela 3.

A consolidação dos atributos foi essencial para permitir que o número de estímulos de serviço/cursos de mestrado gerados para a coleta de dados seja compatível com a capacidade de resposta dos entrevistados.

Procurou-se estabelecer os níveis finais dos atributos, a luz da revisão bibliográfica, do grupo de foco e, também, das características dos cursos de mestrado (citados no referencial teórico), de modo que não fossem gerados níveis irreais.

Houve preocupação do pesquisador em definir os níveis de atributo, os quais seriam associados às características do atributo em questão, de modo que pudessem ser visualizados níveis diferenciados de oferta de atributo, ou seja que, em determinado atributo, existissem níveis altos, medianos ou baixos de qualidade. Desta forma, o aluno, ao escolher os estímulos prediletos no questionário, poderia compensar, ou não, os níveis propostos entre cada um dos atributos. A hierarquização dos níveis é pressuposto necessário para uma aplicação adequada da técnica de análise conjunta.

Foram elaborados, dessa forma, cinco atributos (1, 2, 3, 4 e 5) compostos por três níveis cada um (A, B e C), a saber:

1. CONFIABILIDADE (Credibilidade da Marca e Corpo Docente): a confiabilidade inclui fatores como tradição e credibilidade da marca da instituição prestadora do curso e reputação do corpo docente. O corpo docente é avaliado segundo suas titulação, produção científica, e em função de experiência adquirida no mercado de trabalho. O atributo inclui a disponibilidade em horas semanais para atendimento dos alunos e orientandos. Nos três níveis, os professores têm o título de Doutorado.

- A. Marca reconhecida internacionalmente (por citações, formadores de opinião ou publicações). Professores com reconhecimento na academia (prêmios) e no mercado de trabalho. Dez horas/semana para atender alunos.
- B. Marca reconhecida regionalmente - em alguma U.F.- (por citações, formadores de opinião ou publicações). Professores com reconhecimento na academia (prêmios). Cinco horas/semana para atender alunos.
- C. Marca pouco reconhecida. Professores com reconhecimento no mercado de trabalho. Duas horas/semana para atender alunos.

No grupo de foco, os alunos, de modo geral, indicaram que a tendência do ensino prestado ser satisfatório estaria relacionada à tradição da instituição, às recomendações de colegas de trabalho, amigos e ex-alunos sobre o curso e evidentemente à capacidade do corpo docente. Em relação ao corpo docente, o conhecimento acadêmico do professor foi ponderado com o conhecimento de mercado do professor. Conforme mencionado anteriormente, os alunos demonstraram preferir professores com profundo conhecimento técnico, mas que também detenham conhecimento das práticas empresariais cotidianas.

Portanto, procurou-se ponderar os níveis entre a credibilidade e tradição, associada à marca da instituição, e o reconhecimento dos professores no meio acadêmico e mercado de trabalho.

2. PREÇO, PERÍODO e HORÁRIO do CURSO: preço inclui fatores como bolsa integral mais auxílio para aluno, pagamento pelo aluno com subsídio e pagamento integral (total de 24 meses para os cursos). O período contempla fatores como período total para concluir os créditos e dissertação e o horário e dias da semana do curso. (Obs: nas três opções, os cursos devem ser concluídos em 24 meses).

- A. Gratuito. Aluno recebe R\$800/mês. Prazo de 12 meses para concluir todos os créditos e mais 12 meses exclusivos para dissertação. Horário integral.
- B. Aluno paga R\$6.000,00/ano (subsidiado). Prazo de 18 meses para realizar créditos e mais 6 exclusivos para elaborar dissertação. Horário noturno (até 5 vezes por semana).
- C. Aluno paga R\$17.000,00/ano. Prazo de 24 meses para realizar créditos e elaborar dissertação. Horário noturno (média de 3 vezes por semana).

Tomando-se como base as opções atuais de curso oferecidos no Rio de Janeiro, procurou-se associar cursos de período integral a cursos gratuitos com oferta de bolsa de estudos. Em relação aos cursos noturnos, procurou-se associar níveis diferenciados de preço, sendo um preço intermediário (R\$6.000/ano) e outro mais elevado (R\$17.000,00/ano), preço similar aos preços cobrados nos cursos de mestrado profissional da cidade do Rio de Janeiro.

Apesar de o tempo para conclusão da dissertação não ter sido mencionado no grupo de foco, este foi ressaltado por um professor na entrevista. Portanto, procurou-se propor níveis que contemplassem uma associação do tempo para conclusão de créditos aos períodos diferenciados para elaboração da dissertação.

3. INFRA-ESTRUTURA: inclui fatores com acervo e atualização da biblioteca, acesso remoto a publicações e *papers* internacionais, salas de computadores com *softwares* estatísticos e simuladores, *notebooks* para alunos, sites dos professores contendo material didático, vídeo-conferências com outras universidades, e solicitude no atendimento da secretaria.

A. Biblioteca completa e atualizada, sala de computadores com *softwares* e simuladores, acesso remoto a publicações, *notebooks* para alunos, sites dos professores contendo material didático, vídeo-conferências com outras universidades, e solicitude da secretaria (7 fatores completos).

B. Biblioteca completa e atualizada, sala de computadores com *softwares* e simuladores, acesso remoto a publicações. (3 fatores completos).

C. Biblioteca parcialmente completa e atualizada, sala de computadores (2 fatores parcialmente completos).

Em relação ao atributo infra-estrutura procurou-se associar os níveis a fatores citados no grupo de foco, de modo que o nível completo contemplasse a maior quantidade de características e o nível mais “baixo” ou menos atrativo, contemplasse menos características, e ainda assim incompletas, como “biblioteca parcialmente completa e atualizada”.

4. CONVÊNIOS/PARCEIRIAS e PROJEÇÃO nas CARREIRAS:

contempla convênios com universidades de renome internacional para intercâmbio de alunos e parcerias com empresas para realização tanto de estágios supervisionados, como de estudos de casos com vistas à publicação científica. Esse atributo inclui o reconhecimento que o estudante espera adquirir do mercado e da academia por meio destes estudos e estágios (carreira em empresas e na academia).

A. convênio para intercâmbio em universidade, parceria com empresas para realização de estágios e estudos de casos, (3 convênios). Projeção positiva no trabalho e meio acadêmico.

B. convênio para intercâmbio em universidade, parceria com empresas para estudos de casos, (2 convênios). Projeção moderada no trabalho e meio acadêmico.

C. parceria com empresas para realização de estudos de caso, (1 convênio). Sem projeção.

O atributo “Convênios/Parcerias e Projeção nas Carreiras” contempla, em seus níveis, a possibilidade dos cursos de mestrado oferecerem convênios com universidades estrangeiras para realização de intercâmbio dos alunos, além da oferta de parcerias com empresas para realização de estágios supervisionados dos alunos e para estudos de casos. Estas características foram realçadas no grupo de foco realizado.

Em complemento, buscou-se associar às características dos convênios e parcerias, a valorização (conforme mencionado no grupo) que intercâmbio e estágios ou estudos poderiam acrescentar ao curso de mestrado em si, por meio do relacionamento com a projeção ou “retorno” (conforme mencionado no grupo) na carreira/currículo do aluno.

5. ÁREAS de CONCENTRAÇÃO e APROFUNDAMENTO do CONTEÚDO: inclui as opções de ênfase que o mestrando pode escolher no curso. As opções consideradas são Marketing, Finanças, Organizações, Planejamento (estratégia), Recursos Humanos, Administração Pública, Tecnologia da Informação, Logística, Comércio eletrônico e Empreendedorismo. O aprofundamento contempla o número de disciplinas a serem cursadas no programa inteiro do mestrado com a correspondente carga por disciplina.

A. Instituição oferece as opções: Marketing, Finanças, Organizações, Planejamento, Recursos Humanos, Administração Pública, Tecnologia da Informação, Logística, e Empreendedorismo, (10 ênfases). Dezoito disciplinas/40h por disciplina.

B. Instituição oferece : Marketing, Finanças, Organizações, Planejamento, Recursos Humanos e Logística, (6 ênfases). Doze disciplinas/60h por disciplina.

C. Instituição oferece : Marketing, Finanças, Organizações,(3 ênfases). Doze disciplinas/60h por disciplina.

Os níveis dos atributos contemplam as opções de ênfases oferecidas pelas instituições, assim como o número mínimo de cadeiras a ser cursado e as cargas horárias de cada cadeira. Para definição das ênfases, procurou-se incluir as opções disponíveis nos cursos de mestrado existentes, adicionando ênfases existentes em cursos de pós-graduação nacionais ou em *MBA's* americanos.

Para carga horária e número de cadeiras oferecidas, procurou-se associar, nos níveis propostos, parâmetros, de modo que os níveis contemplassem menos cadeiras, com carga horária superior, ou mais cadeiras, com carga horária inferior, a fim de que o conceito de aprofundamento, citado no grupo de foco, fosse abordado nos níveis propostos.

Ressalta-se que, em virtude da baixa importância relativa e do grau de dispersão dos atributos, conforme observado no grupo de foco, os atributos “localização” e “direcionamento/objetivo” do curso não foram relacionados na classificação dos atributos e níveis propostos.

3.6.4.

O Estudo Piloto (Pré-teste)

Num primeiro momento, foi realizado um pré-teste a fim de se verificar a aplicabilidade do questionário, clareza e compreensão dos conceitos expostos, formato dos atributos e da tabela apresentada, viabilidade para preenchimento e tempo de resposta dos questionários.

Conforme observado anteriormente, a elaboração do questionário requer que sejam geradas combinações entre os atributos e níveis, o que leva a criação de estímulos (perfis/cartões) que representem possíveis opções de serviços (cursos de mestrado), os quais serão ordenadas pelos entrevistados conforme suas preferências.

Tendo em vista que, inicialmente, cinco atributos foram definidos, com três níveis cada um, o número de combinações possíveis de serviços seria de duzentos e quarenta e três serviços (resultado de: $3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3$).

Como a hierarquização deste número de opções é inviável, foram geradas por meio de um projeto ortogonal, com auxílio do *software* SPSS (“ORTHOPLAN/FACTORS”), versão 10.0., quinze opções de cursos, a serem classificadas pelos respondentes. O questionário pode ser visualizado no Anexo 8.3. desta pesquisa.

Considerando-se que a aplicação do questionário pré-teste não visava à análise de conteúdo dos resultados, o mesmo foi submetido aos alunos de *MBA* de Marketing da PUC-Rio (que não estão no escopo da amostra da pesquisa) e, em seguida, aos alunos de mestrado em administração de empresas da PUC-Rio e do Coppead.

Na tabela 4 podem ser observados os índices de respostas para os grupos de entrevistados.

Variáveis	Grupo de alunos de MBA	Grupo de alunos de Mestrado	Total
Número de Questionários	27	14	41
Número de respostas	22	11	33
Número de Descartes	5	1	6
Total de Respostas	17	10	27

Tabela 4 – Índice de respostas do pré-teste

A taxa de resposta efetiva total atingiu 65,9%, que pode ser considerada apenas razoável tendo em vista que os questionários foram entregues pessoalmente, no caso do grupo de alunos de *MBA* em Marketing da PUC-Rio, pessoalmente ou via internet para amigos e conhecidos, que são alunos ou ex-alunos dos cursos de mestrado da PUC-Rio e Coppead.

Os questionários foram enviados para o grupo de mestrado após as respostas do grupo de alunos do *MBA*. Para o grupo de mestrado, foi solicitado que fossem expostas e escritas sugestões sobre o questionário. Além disto, tomando-se como base a avaliação do grupo de alunos do *MBA* sobre o questionário, solicitou-se também que os alunos de mestrado indicassem no questionário qual atributo foi menos relevante para avaliação da classificação dos cursos.

Os alunos de *MBA* fizeram as seguintes observações sobre o questionário:

- o questionário é difícil de responder devido às diversas opções de produtos mostradas;
- não se achou a opção desejada de serviço;
- a definição de melhores e piores serviços foi considerada fácil, mas é complicada em relação aos perfis intermediários;
- há muitos “quadros” – variáveis – para se avaliar;
- poderia ser incluída a letra a, b ou c dos níveis na tabela de preferências;
- o resumo dos níveis auxiliou o preenchimento da tabela (para 3 respondentes);
- surgiram dúvidas (2 pessoas) sobre se o quesito “projeção de carreira” se referia ao curso de mestrado ou aos convênios e estágios realizados;
- seis respondentes reclamaram que o texto para leitura era extenso.

Não houve observações específicas sobre o formato de apresentação dos níveis.

Em relação às observações dos mestrandos e mestres, houve duas menções sobre a falta de importância da variável “disponibilidade para atendimento dos alunos” nos níveis do atributo “Confiabilidade”. Adicionalmente, dois mestrandos mencionaram que o tempo para realização de créditos ou defesa de dissertação foi irrelevante quando conjugado com o preço e o período em que as aulas seriam ministradas.

Por fim, oito dos mestrandos indicaram que o atributo “número de

disciplinas” foi o menos importante, ou “não foi observado”, para a classificação dos cursos. Esse resultado parece indicar que o atributo “número de disciplinas” tem carga inferior na escolha das opções. Além disso, acredita-se que a grande variedade de escolhas apresentadas, limite a capacidade dos respondentes “compensarem” os atributos. Assim, o atributo de menor importância, torna-se irrelevante, ou menos importante na classificação dos cursos.

Com base nos resultados do grupo de foco, observa-se que o número de ênfases oferecidas pelas instituições é relevante; porém os participantes salientaram que o fundamental para a escolha da instituição na hora de se cursar o mestrado, é que essa ofereça a ênfase de cursos preferida do aluno, independente do número de ênfases (áreas de concentração) oferecidas.

Os resultados e observações colhidas do pré-teste foram essenciais para a escolha final dos atributos e elaboração do questionário final. Na seção seguinte, serão apresentados os atributos finais e as opções de cursos oferecidas para os alunos e ex-alunos classificarem suas preferências.

3.6.5.

Seleção Final dos Atributos e Níveis e Perfis do Questionário

Tendo em vista a variedade de opções geradas com a utilização dos cinco atributos considerados inicialmente e as observações dos respondentes na fase do pré-teste, admitiu-se que o número de atributos considerados deveria ser inferior a cinco, e que as opções de níveis poderiam ser simplificadas, a fim de que o texto do questionário ficasse mais simples e conciso.

Green e Srinivasan (1990), no seu trabalho sobre implicações da análise conjunta na pesquisa de campo, observam que, tendo em vista a dificuldade em se classificar diversos estímulos na análise decompositiva, somente devem ser considerados, na pesquisa, os atributos mais relevantes.

Para escolha dos quatro atributos procurou-se considerar as observações do pré-teste e do grupo de foco. Dessa forma, o pesquisador excluiu o atributo “Áreas de concentração e aprofundamento do conteúdo”. Em que pese a importância relativa superior deste atributo com relação aos conceitos de convênios e parcerias, conforme demonstrado no grupo de foco, o pesquisador ponderou que, para os entrevistados, mais importante que o oferecimento de várias ênfases pelas

instituições seria o oferecimento da ênfase específica a qual o aluno pretende cursar e, dessa forma, o conceito de “variedade” perderia em relevância.

Para delimitação dos níveis e elaboração de um questionário mais conciso foram excluídos dos níveis de “Confiabilidade” e “Preço, período e horário do curso” os conceitos de disponibilidade do corpo docente para atendimento dos alunos e o período máximo para conclusão dos créditos e finalização da dissertação.

A seguir, serão apresentados os atributos e níveis finais da pesquisa.

1. CONFIABILIDADE (Credibilidade da Marca e Corpo Docente):

inclui fatores como a tradição e credibilidade da marca da instituição (universidade) e reputação do corpo docente. O corpo docente é avaliado segundo sua produção científica e reputação no meio acadêmico e em função de experiência adquirida no mercado de trabalho. Nos três níveis, os professores têm o título de Doutorado.

A. Marca da instituição reconhecida internacionalmente (por citações, formadores de opinião ou publicações). Professores com boa reputação na academia (prêmios) e no mercado de trabalho.

B. Marca da instituição reconhecida regionalmente, em alguns estados (por citações, formadores de opinião ou publicações). Professores com boa reputação na academia (prêmios).

C. Marca da instituição pouco reconhecida. Professores com boa reputação no mercado de trabalho.

2. PREÇO, PERÍODO e HORÁRIO do CURSO: preço inclui níveis como bolsa integral ou pagamento de mensalidade. O horário inclui opções de curso noturno ou integral. Os cursos oferecidos têm duração de 2 anos.

A. Gratuito, e aluno ainda recebe auxílio (bolsa) de R\$800,00/mês. Horário integral.

B. Aluno paga R\$6.000,00/ano (pagamento mensal). Horário noturno (média de 3 vezes/semana).

C. Aluno paga R\$17.000,00/ano (pagamento mensal). Horário noturno (média de 3 vezes/semana).

3. INFRA-ESTRUTURA: inclui acervo e atualização da biblioteca, acesso remoto a publicações e *papers* internacionais, salas de computadores com *softwares* estatísticos e simuladores, *notebooks* para alunos, *sites* dos professores contendo material didático, vídeo-conferências com outras universidades e solicitude no atendimento da secretaria (7 fatores no total).

A. Biblioteca completa e atualizada, sala de computadores com *softwares* e simuladores, acesso remoto a publicações, *notebooks* para alunos, *sites* dos professores contendo material didático, vídeo-conferências com outras universidades, e solicitude no atendimento da secretaria. (7 fatores completos).

B. Biblioteca completa e atualizada, sala de computadores com *softwares* e simuladores, acesso remoto a publicações. (3 fatores completos).

C. Biblioteca parcialmente completa e atualizada, sala de computadores (2 fatores parcialmente completos).

4. CONVÊNIOS/PARCEIRIAS e PROJEÇÃO nas CARREIRAS: contempla não só convênios com universidades de renome internacional para intercâmbio de alunos (I), como também parcerias com empresas para realização tanto de estágios supervisionados (II), além de estudos de casos visando à publicação científica (III). O atributo inclui reconhecimento (projeção) que o estudante espera adquirir do mercado e da academia por meio dos estudos e estágios realizados nestes convênios e parcerias oferecidos pelo curso.

A. Convênio para intercâmbio em universidade, parceria com empresas para realização de estágios e estudos de casos. Projeção positiva no trabalho e meio acadêmico.

B. Convênio para intercâmbio em universidade, parceria com empresas para estudos de casos. Projeção moderada no trabalho e meio acadêmico.

C. Parceria com empresas para realização de estudos de caso. Sem projeção nas carreiras.

Após a determinação dos atributos e níveis da pesquisa, foram gerados os estímulos (perfis) para que os respondentes pudessem classificar as melhores alternativas de serviço. A classificação dos respondentes permitiu que fossem calculadas as utilidades de cada nível proposto.

Tendo em vista que foram definidos quatro atributos, com três níveis cada um, poderiam ser geradas oitenta e uma combinações diferentes de serviços (3 x 3 x 3 x 3). O número de combinações excessivo inviabiliza a pesquisa de campo, contudo é possível gerar um número inferior de estímulos com balanceamento dos níveis propostos, por meio de um projeto fatorial fracionário, sem perda significativa de informação.

Pela vasta utilização e comprovada simplicidade de uso, o software SPSS, versão 10.0.1 foi utilizado para gerar os estímulos da pesquisa (função: *Orthogonal Plan*).

O projeto ortogonal do SPSS gerou 9 estímulos (perfis de cursos), cada um contendo um nível, para cada um dos atributos considerados na pesquisa.

Em sequência à elaboração dos estímulos, verificou-se, em cada perfil gerado, a existência de incoerências e de incompatibilidades com formatos reais de serviço.

Assim, o sexto perfil gerado foi substituído pela opção de serviço que contemplasse níveis máximos para cada atributo proposto. Considerou-se que o novo perfil, contemplando níveis elevados de “Confiabilidade”, “Infra-estrutura” e “Convênios e parcerias”, pudesse ser compartilhado com um curso noturno de valor mais elevado (R\$17.000/ano). A intenção desta inclusão é mensurar a disponibilidade do aluno em pagar um valor mais elevado, por um serviço, teoricamente, superior em qualidade. O perfil substituído era, de certa forma, incoerente porque possuía “Confiabilidade” e preço elevados, mas, também, níveis mínimos de “Infra-estrutura” e “Convênios”.

Adicionalmente, foi incluído o décimo perfil, que proporciona níveis máximos de “Confiabilidade” e “Convênios e parcerias”, mas é ponderado por um nível deficiente, mais baixo, de “Infra-estrutura”. Em contrapartida o perfil inclui um curso noturno e de valor intermediário no atributo “Preço e Horário”.

Na tabela 5 podem ser visualizados, de forma resumida, os perfis gerados e submetidos aos alunos e ex-alunos dos cursos de mestrado.

Perfil do curso	Confiabilidade (Credibilidade da Marca e Corpo Docente)	Preço e Horário	Infra-Estrutura	Convênios, Parcerias e Projeção nas Carreiras
1	Marca pouco reconhecida + Profs. reconhecidos no mercado de trabalho	Paga R\$6.000/ano. Horário Noturno	2 Fatores parcialmente completos	3 Convênios. Projeção Positiva.
2	Marca pouco reconhecida + Profs. reconhecidos no mercado de trabalho	Paga R\$17.000/ano. Horário Noturno	7 Fatores completos	2 Convênios. Projeção Moderada.
3	Marca regional + Profs. reconhecidos na academia	Gratuito + R\$800/mês. Horário Integral	2 Fatores parcialmente completos	2 Convênios. Projeção Moderada.
4	Marca regional + Profs. reconhecidos na academia	Paga R\$17.000/ano. Horário Noturno	3 Fatores completos	3 Convênios. Projeção Positiva.
5	Marca regional + Profs. reconhecidos na academia	Paga R\$6.000/ano. Horário Noturno	7 Fatores completos	1 Convênio. Sem projeção.
6	Marca internacional + Profs. plenamente reconhecidos	Paga R\$17.000/ano. Horário Noturno	7 Fatores completos	3 Convênios. Projeção Positiva.
7	Marca internacional + Profs. plenamente reconhecidos	Gratuito + R\$800/mês. Horário Integral	7 Fatores completos	3 Convênios. Projeção Positiva.
8	Marca pouco reconhecida + Profs. reconhecidos no mercado de trabalho	Gratuito + R\$800/mês. Horário Integral	3 Fatores completos	1 Convênio. Sem projeção.
9	Marca internacional + Profs. plenamente reconhecidos	Paga R\$6.000/ano. Horário Noturno	3 Fatores completos	2 Convênios. Projeção Moderada.
10	Marca internacional + Profs. plenamente reconhecidos	Paga R\$6.000/ano. Horário Noturno	2 Fatores parcialmente completos	3 Convênios. Projeção Positiva.

Tabela 5 – Perfis apresentados aos entrevistados

3.7.

A Pesquisa de Campo

A realização da pesquisa de campo ocorreu por meio da aplicação de um questionário que foi dividido em duas etapas. O questionário encontra-se no Anexo 8.4. desta pesquisa.

Na primeira etapa, foi solicitado aos alunos e ex-alunos dos cursos de mestrado, que classificassem, por ordem de preferência, os estímulos de “cursos de mestrado” gerados pela função “projeto ortogonal” do *software* SPSS.

Antes da classificação, os respondentes deveriam ler as instruções de preenchimento e examinar os atributos e níveis propostos. Como os níveis propostos são extensos, estes foram resumidos e apresentados também em uma folha anexa que contemplava todos os atributos e níveis de forma sintética.

Na tabela de “preferências”, os níveis foram apresentados de forma resumida. Considerou-se solicitar aos respondentes que ordenassem suas preferências em cartões que deveriam ser confeccionados para este propósito. Todavia, como os níveis propostos não eram facilmente apresentáveis e parte dos questionários seria encaminhada via correio eletrônico, rejeitou-se esta alternativa.

Ressalta-se que a classificação das preferências é fundamental para obtenção de resultados que permitam o cálculo das utilidades e importâncias relativas dos atributos na análise conjunta.

Na segunda etapa do questionário, os alunos deveriam responder a oito perguntas diretas relacionadas às variáveis demográficas e sócio-econômicas, e sobre características curriculares. O objetivo desta etapa foi obter resultados que pudessem descrever os respondentes, além de subsidiar a pesquisa no sentido de se criarem segmentos específicos de mercado, selecionados *a priori*. A segmentação foi realizada para variáveis relacionadas aos serviços prestados, e não aos respondentes, e teve, como objetivo, sinalizar que as amostras geradas poderiam apresentar diferentes avaliações sobre os atributos testados. Para os segmentos de mercado propostos, foram analisadas as utilidades e importâncias relativas da análise conjunta.

Na segunda etapa, os respondentes também deveriam opinar sobre as preferências acerca dos seguintes atributos: localização dos cursos de mestrado, número de ênfases oferecidas pelas escolas, e número e carga horária das cadeiras a serem cursadas. Estes atributos foram excluídos da primeira etapa por serem considerados menos relevantes, e por limitação do método escolhido.

Ao todo foram enviados 155 questionários, sendo que 92 foram entregues pessoalmente e 63 foram enviados por e-mail. A taxa de resposta dos formulários foi superior à do correio eletrônico, e a taxa final de sucesso pode ser considerada satisfatória. Para obtenção desta taxa, no entanto, teve-se que acompanhar e solicitar, principalmente por correio eletrônico, o preenchimento do questionário por mais de uma vez.

No geral foram rejeitados nove questionários, em função de erros no preenchimento. Na tabela 6 podem ser visualizados os índices de resposta da pesquisa.

Meio de Envio	Enviados	Recebidos	Taxa resposta	Descartes	Taxa Sucesso
Formulário	92	81	88,0%	9	71,0%
Correio Eletrônico	63	38	60,3%		
Total	155	119	76,8%		

Tabela 6 – Índice de respostas da pesquisa de campo