

## 6

### Considerações Finais

#### 6.1.

##### Contribuição e Utilidade da Pesquisa

O estudo procura ser útil porque permite que as universidades e a comunidade acadêmica conheçam as características que influenciam positivamente na preferência dos alunos no que tange aos cursos de mestrado em administração de empresas.

A pesquisa fornece subsídios para as escolas no processo de tomada de decisão nos aspectos que norteiam a elaboração ou adaptação dos programas dos cursos de mestrado.

De acordo com os resultados, a tradição e credibilidade da escola, além da qualidade e experiência do corpo docente, são fatores determinantes para a formação do conceito do serviço prestado.

Considerando-se estes resultados e posto que os serviços de educação possuem alto grau de intangibilidade e inseparabilidade, é fundamental que as escolas, além de primarem pela qualidade de seus corpos docentes, criem uma forte imagem corporativa, estimulem a propaganda boca a boca e utilizem meios personalizados de comunicação, no sentido de fixar ou criar um posicionamento de imagem institucional compatível com suas estratégias.

Tendo em vista que a credibilidade da marca é importante fator de avaliação dos alunos, é recomendável que as instituições monitorem periodicamente a imagem dos seus cursos e da instituição junto aos alunos e organizações, principais interessados nos cursos de mestrado prestados na área de negócios.

Cabe ressaltar que preço, convênios e parcerias com empresas e instituições de ensino não devem ser desprezados na formatação de cursos na área estudada.

As instituições de ensino devem também reconhecer que condições combinadas de preço e infra-estrutura de um curso ou preço e convênios/parcerias

com empresas e outras instituições de ensino, por exemplo, não compensam a oferta de um curso de mestrado em administração prestado por uma instituição que não possua credibilidade ou um corpo docente reconhecido por sua produção acadêmica e pelo meio empresarial.

Por fim, destaca-se que os resultados da pesquisa sugerem que existem oportunidades para a cobrança de valores superiores por um curso de mestrado em administração, caso a instituição prestadora possua credibilidade no mercado, ofereça opções de parcerias com empresas para estudo dos alunos, corpo docente qualificado e infra-estrutura básica adequada à pesquisa científica.

## 6.2.

### Sugestões para Pesquisas Futuras

Dado que os resultados da pesquisa sugerem que os alunos possuem avaliação diferenciada dos atributos constituintes dos cursos de mestrado, pesquisas futuras sobre o tema podem explorar segmentação, *post hoc*, dos aspirantes aos cursos por variáveis psicográficas, estilo de vida e desempenho curricular pregresso do aluno.

Esse tipo de segmentação seria mais adequado para definição de um posicionamento de mercado para elaboração de serviços, por parte das instituições de ensino, e, ainda, possibilitaria que as instituições determinassem novos segmentos, os quais as mesmas teriam interesse em focar. Por outro lado, a segmentação *a priori* também limita a capacidade dos gestores em descobrir novos segmentos de mercado.

Adicionalmente, poderá ser realizada segmentação *post hoc* dos alunos desta pesquisa, por meio da utilização de técnicas como a análise de *cluster*. No trabalho hipotético seria examinada a valorização dos atributos propostos nesta pesquisa, segundo variáveis como posição no mercado de trabalho do aluno ao ingressar no mestrado, renda familiar, idade e instituição na qual o aluno cursou a graduação.

Considerando também o gerenciamento do ciclo de produtos/serviços e o resultado desta pesquisa, as universidades dominantes no cenário acadêmico de administração no Rio de Janeiro poderiam, em primeira instância, determinar as características que estão associadas às suas marcas e, em um segundo momento,

procurar monitorar, periodicamente, o conceito da imagem da instituição junto aos seus principais clientes na sociedade (alunos e empresas). Essas abordagens poderiam originar novas pesquisas acadêmicas.

No sentido de monitorar e aperfeiçoar a qualidade dos cursos oferecidos, novas pesquisas poderiam também avaliar a qualidade dos cursos prestados, segundo os atributos que constituem o conceito de serviço, sob a ótica de seus alunos. Tal avaliação subsidiaria as instituições no aprimoramento dos cursos realizados.

Alternativamente, dada a relevância das características de credibilidade e tradição das instituições na conceituação do serviço de ensino, poder-se-iam também se realizar pesquisas acadêmicas com objetivo de mensurar o valor atribuído às marcas das instituições de ensino no Rio de Janeiro.

Por fim, um novo estudo poderia ser empreendido com objetivo de descrever e analisar as normas e regulamentos que regem a missão de uma instituição de ensino, enfocando o modo pelo qual as instituições nacionais gerenciam e conduzem as regras a que são submetidas e as implicações decorrentes das práticas observadas para a sociedade.