

Referências Bibliográficas

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 6. ed. São Paulo. Editora Atlas, 2001.

AZEVEDO, Lui Marinho. **Fidelidade na internet: um caso de análise conjunta**. Rio de Janeiro, 2002. 114 f. Dissertação de Mestrado – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Contemporary Marketing**. 10. ed. Orlando. Harcourt College Publishers, 2001.

CALDER, Bobby J. Focus groups and the nature of qualitative marketing research. **Journal of Marketing Research**. Vol. 14. 1977. pp.353-64.

CAPES, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior; **Avaliação e Estatística da Pós-graduação**. Disponível em website: <http://www.capes.gov.br>, 2002 e 2003.

CATTIN, Philippe; WITTINK, Dick R. Commercial use of conjoint analysis: a survey. **Journal of Marketing**. Vol. 46. 1982. pp.44-53.

CHAPMAN, J. M. Pricing Policy and the college choice process. **Research in Higher Education**. Vol. 10. No. 37. pp.57.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo. Saraiva, 2000.

COOPER, Robert G.; KLEINSCHMIDT, Elko. An investigation into the new product process: steps, deficiencies and impact. **Journal of Product Innovation Management**. Vol. 3. No. 2. 1986. pp.71-85.

COOPER, Robert G.; The newprod system: industry experience. **Journal of Product Innovation Management**. Vol. 9. No. 2. 1992. pp.113-127.

COPPEAD; **Mestrado e Institucional**. Disponível em website: <http://coppead.ufrj.br/menu.htm>, 2002 e 2003.

COSTA, Lenise Saraiva. **O seguro para pessoas físicas no Brasil: uma questão de redesenho do produto**. Rio de Janeiro, 1992. 133 f. Dissertação de Mestrado – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

CRONIN, J. Joseph Jr.; TAYLOR, Steven A. Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**. Vol. 56. 1992. pp.55-68.

DABHOLKAR, Pratibha A.; SHEPERD, C. David; THORPE, Dayle I. A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. **Journal of Retailing**. Vol. 76. No. 2. 2000. pp.139-173.

DAY, George S., SHOCKER, Allan D.; SRIVASTAVA, Rajendra. Consumer-oriented approaches to identifying product markets. **Journal of Marketing**. Vol. 43. No. 4. 1979. pp.8-19.

FGV-RJ, Fundação Getúlio Vargas; **Educação**. Disponível em website: <http://ebape.fgv.br/educacao>, 2002 e 2003.

FORD, John, JOSEPH, Mathew & JOSEPH, Beatriz. Service quality in higher education: a comparison of university in the united states and new zealand using servqual, 1993 in FORD, John, JOSEPH, Mathew; JOSEPH, Beatriz. Importance-performance analysis as a strategic tool for services marketers: the case of service quality perceptions of business students in new zealand and in the USA. **Journal of Services Marketing**. Vol. 13. No. 2. 1999. pp.171-191.

FORD, John; JOSEPH, Mathew; JOSEPH, Beatriz. Importance-performance analysis as a strategic tool for services marketers: the case of service quality perceptions of business students in new zealand and in the USA. **Journal of Services Marketing**. Vol. 13. No. 2. 1999. pp.171-191.

GIBSON, Lawrence D. What's wrong with conjoint analysis? **Marketing Research**. Vol. 13. 2001. pp.16-19.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo. Editora Atlas, 1991.

GREEN, Paul E.; KIM, Jonathan S. Beyond the quadrant chart: designing effective benefit bundle strategies. **Journal of Advertising Research**. Vol. 31. No. 6. 1991. pp.56-63.

GREEN, Paul E.; KRIEGER, Abba M. What's right with conjoint analysis? **Marketing Research**. Vol. 14. 2002. pp.24-27.

GREEN, Paul E.; KRIEGER, Abba M.; AGARWAL, Manoj K. Adaptive conjoint analysis: some caveats and suggestions. **Journal of Marketing Research**. Vol. 28. 1991. pp.215-222.

GREEN, Paul E.; KRIEGER, Abba M.; TERRY, G. Evaluating new products. **Marketing Research: A Magazine of Management & Applications**. Vol. 9. No. 4. 1997. pp.12-21.

GREEN, Paul E.; GOLDBERG, Stephen M., MONTEMAYOR, Milla. A hybrid utility estimation model for conjoint analysis. **Journal of Marketing**. Vol. 45. 1981. pp.33-41.

GREEN, Paul E.; SRINIVASAN, V. Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook. **Journal of Consumer Research**. Vol. 5. No. 2. 1978. pp.103-123.

GREEN, Paul E.; SRINIVASAN, V. Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice. **Journal of Marketing**. Vol. 54. No. 4. 1990. pp.3-19.

GRIFFIN, Abbie, Metrics for measuring product development cycle time. **Journal of Product Innovation Management**. Vol. 10. 1993. pp.112-125.

GUSTAFSSON, Anders; EKDAHL, Frederik B. Conjoint analysis: a useful tool in the design process. **Total Quality Management**. Vol. 10. No. 3. 1999. pp 327-343.

GWIN, John M.; LINDGREN Jr, John H. Bank market segmentation: methods and strategies. **Journal of Retail Banking**. Vol. 4. 1982. pp.8-13.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística; **Economia e Contas Nacionais**. Disponível em website: <http://www.ibge.gov.br/home>, 2003.

IBMEC-RJ, IBMEC Business School; **Mestrado administração**. Disponível em website: <http://www.ibmec.br>, 2002 e 2003.

INEP (MEC), Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira; **Sinopses Estatísticas da Educação Superior**. Disponível em website: <http://inep.gov.br/superior>, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo. Editora Atlas, 1998.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro. Editora LTC, 1998.

KURTZ, David L.; CLOW, Kenneth E. **Services marketing**. New York. Wiley, 1998.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo. Editora Atlas, 1991.

LILIEN, Gary L. RANGASWAMY, Arvind. **Marketing engineering**. Massachusetts. Addison Wesley Longman, 1997.

LILIEN, Gary L.; KOTLER, Philip; MOORTHY, K. Sridhar. **Marketing Models**. New Jersey. Prentice Hall, 1992.

LILIEN, Gary L. Issues and advances in segmentation research. **Journal of Marketing Research**. Vol.15. 1978. pp.317-337.

MBAINFO; **The Search Pages**. Disponível em website: <http://www.mbainfo.com/search.html>, 2002 e 2003.

MOORE, William L.; SEMENIK, Richard J. Measuring preferences with hybrid conjoint analysis: the impact of a different number of attributes in the master design. **Journal of Business Research**. Vol. 16. 1998. pp.261-274.

MOTTA, Paulo César. **Pesquisando a satisfação do consumidor**. 3. ed. Rio de Janeiro. Ed. Papel & Virtual, 1999.

MURRAY, Keith B. A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. **Journal of Marketing**. Vol. 55. 1991. pp.10-26.

OSTROM, Amy; IACOBucci, Dawn. Consumer trade-offs and the evaluation of services. **Journal of Marketing**. Vol. 59. No. 1. 1995. pp.17-28.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L.; ZEITHAML, V. SERVQUAL: A Multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**. Vol. 64. No. 2. 1998. pp.12-40.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L.; ZEITHAML, V. Problems and strategies in services marketing. **Journal of Marketing**. Vol. 49. 1995. pp. 33-46.

PARASURAMAN, A. A Conceptual Model of Service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**. Vol. 49. No. 4. 1985. pp.41-50.

PUC-Rio, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro; **Pós-graduação e Mestrado**. Disponível em website: <http://hydra.iag.puc-rio.br/>, 2002 e 2003.

SÁNDOR, Zsolt, WEDEL, Michel; Designing conjoint choice experiments using managers' prior beliefs. **Journal of Marketing Research**. Vol. 38. 2001. pp.430-444.

SPCTOR, Julio; **A análise conjunta na gerência de marketing: um estudo da metodologia e uma aplicação**. Rio de Janeiro, 1983. Dissertação de Mestrado - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

THE WORLD BANK GROUP; **Publications e Data & Statistics**. Disponível em website: <http://www.worldbank.org> 2002.

URBAN, Glen L.; HAUSER, John R.; **Design and marketing of new products**. 2. ed. New Jersey. Prentice Hall, 1993.

URBAN, Glen L. Perceptor: A model for product positioning. **Management Science**. Vol. 21. No. 8. 1975. pp.858-871.

URBAN, Glen L.; SILK, Alvin J. Pre-test-market evaluation of new packaged goods: a model and measurement methodology. **Journal of Marketing Research**. Vol. 15. 1978. pp.171-191.

VELLOSO, Jacques; VELHO, Lea. **Mestrandos e doutorandos no país: trajetórias de formação**. Brasília. Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo. Editora Atlas, 2000.

WIND, Y. J. A new procedure for concept evaluation. **Journal of Marketing**. Vol. 37. 1973. pp.2-11.

WIND, Y. J. Issues and advances in segmentation research. **Journal of Marketing Research**. Vol. 15. 1978. pp.317-337.

WITTINK, Dick R.; CATTIN, Philippe. Commercial use of conjoint analysis: an update. **Journal of Marketing**. Vol. 53. No. 3. 1989. pp. 91-106.

WYNER, Gordon A. Uses and limitations of conjoint analysis. **Marketing Research: A Magazine of Management & Applications**. Vol. 4. No. 3. 1992. pp.46-47.

8

Anexos

8.1.

Roteiro de Entrevistas em Profundidade

Roteiro de Entrevista com Especialistas na Área acadêmica

1- Como o sr. classifica e avalia, em termos de qualidade, os cursos de mestrado em administração oferecidos no Rio de Janeiro? Pontos positivos e negativos em relação a outros cursos.

2- Quais as características comuns o sr. identifica nos alunos de mestrado do curso da PUC/IBMEC – positivas e negativas ?

3- Quais são os pontos fundamentais a serem considerados na formatação de curso de pós-graduação em administração? Quais as principais dificuldades na implementação do curso ?

4- Quais os principais fatores valorizados pelos alunos da PUC/IBMEC em relação ao curso ? Por quê?

5- Quais as principais reclamações dos alunos da PUC/IBMEC em relação ao curso ?

6- Nos E.U.A, os cursos oferecem algumas opções ainda pouco difundidas no Brasil. Qual a sua avaliação sobre:

- Novas áreas de concentração (*estímulo: empreendedorismo e e-commerce.*)
- Parcerias com empresas para realização de pesquisas
- Convênios com universidades para realização de intercâmbios
- Convênios com empresas para oferecer *Summer jobs* para bolsistas.

7- Qual a sua avaliação acerca dos atributos listados abaixo:

(mostrar estímulo)

- Credibilidade/confiança na instituição

- Direcionamento do curso
- Infra-estrutura
- Corpo Docente

8.2.

Roteiro do Grupo de Foco

Roteiro do Grupo de Foco

- 1- Quais os fatores que os influenciaram ou atraíram para cursar Mestrado em Administração de empresas ?
- 2- Quais os seus objetivos ao cursar o Mestrado de Administração de empresas?
- 3- Qual a percepção que os senhores têm dos cursos do Rio de Janeiro (Pontos positivos e negativos)? Por quê? São superiores ou inferiores aos cursos de São Paulo e Minas Gerais ?
- 4- Quais as características que os senhores gostariam que os cursos tivessem (“curso ideal”) ? *Estimular: área de concentração, localização, infra-estrutura, corpo docente, preço.* Como isso auxiliaria na sua formação ?
- 5- O que vocês mudariam nos cursos (*direcionar para mestrandos*) ?
- 6- Qual suas preferências em relação aos cursos oferecidos (*mencionar PUC, Ibmecc, Coppead, FGV-Rio, Estácio de Sá e Cândido Mendes*)? Por quê? *Estimular benefícios dos cursos.*
- 7- O que levaria vocês a trocar a preferência ? Alguma característica de um curso concorrente compensaria a escolha ?
- 8- O que é mais importante para vocês em um curso de mestrado em administração ?
- 9- Nos EUA, no escopo dos MBA's (Cursos de Administração – equivalente ao Mestrado) são comuns os estágios supervisionados pelas Universidades (ex: *shadow* de executivo), os *summer jobs*, convênios permanentes com empresas para realização de pesquisas e parcerias com outras Universidades. Qual sua percepção sobre estas características ? Acreditam que a avaliação dos cursos poderia ser elevada caso adotassem estes programas ?

(Iniciar testes de níveis de atributos – Mostrar Tabela de Atributos)

Após preenchimento do cartão (tabela de atributos), realizar perguntas específicas sobre:

- O que é Área de Concentração para vocês? Como diferenciar os cursos e agregar valor com esta característica ?

- O que é infra-estrutura para vocês. Como diferenciar os cursos e agregar valor.

- Informar que a localização do cursos seria no Rio de Janeiro. Qual o impacto deste atributo na decisão de escolha ?

- Preço. O que é caro e barato? *Citar cursos profissionalizantes (em média R\$17 mil/ano e acadêmico que pode ser gratuito ou um pagamento de R\$5 mil/ano para alunos com bolsa parcial).*

- O que é Área de Concentração para vocês?

- Como agregar valor com Convênios e parcerias ? Como diferenciar os cursos?

- O que é um bom Corpo Docente ?

- O que é Credibilidade da instituição? Como você adquire confiança na universidade para escolhê-la como curso?. *Se necessário, estimular produção acadêmica, opinião de formadores de opinião (executivo ou ex-alunos)*

Numere em ordem de importância alguns dos atributos que caracterizam um curso de Mestrado em Administração de Empresas - 1 para o mais importante, 2 para o segundo mais importante e assim por diante. No campo características, escreva o que você entende pela descrição do atributo.

Os campos em branco são para inserir novos atributos que você considere relevantes.

Ordem	Atributos	Caraterísticas
	Área de Concentração	
	Infra-estrutura	
	Preço	
	Convênios e Parcerias	
	Localização	
	Direcionamento/objetivo do Curso	
	Credibilidade e Tradição	
	Horário/Dias da Semana	

Figura 4 – Cartão de estímulo – Tabela de atributos

8.3.

Questionário Piloto (Pré-teste)

Pesquisa para avaliação das características dos cursos de Mestrado em Administração de Empresas

Foram elaboradas quinze possíveis opções de cursos de mestrado em administração (stricto sensu), apresentadas na “tabela de preferências”, em anexo. Você deverá ordenar as opções da seguinte maneira: **atribua o número 1 à sua opção preferida** de curso de mestrado, o **número 2 à segunda melhor**, e assim por diante **até o número 15, a pior opção**.

Considere que seja um curso de mestrado a ser **realizado no município do Rio de Janeiro**, com facilidades de acesso e estacionamento disponível, e cujos os créditos e dissertação devem ser finalizados em 24 meses.

Os cursos são compostos por **5 fatores/características**. Cada **fator possui três níveis (A,B,C)**. Para facilitar a exposição os **níveis** foram resumidos e **estão destacados em negrito e entre parênteses**. A seguir, os fatores/características dos cursos e seus respectivos níveis são apresentados:

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. **(marca internacional + prof. plenamente reconhecidos +10h)**

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. **(marca regional +prof. academia +5h)**

C- Marca pouco reconhecida. Professores com reconhecimento no mercado de trabalho. Duas horas/semana para atender alunos. **(marca pouco reconhecida +prof. trabalho +2h)**

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 créditos e dissertação além de horário e dias da semana do curso. (Obs: nas três opções, os cursos devem ser concluídos em 24 meses)

A- Aluno paga R\$17.000/ano. Prazo de 24 meses para realizar créditos e elaborar dissertação. Horário noturno (média de 3 vezes por semana). **(Paga R\$17.000/ano. Noturno – 3 vezes)**

B- Aluno paga R\$6.000/ano (subsidiado).Prazo de 18 meses para realizar créditos e mais 6 exclusivos para elaborar dissertação. Horário noturno (até 5 vezes por semana). **(Paga R\$6.000/ano. Noturno até 5 vezes)**

C- Gratuito. Aluno ainda recebe bolsa auxílio de R\$ 800/mês. Horário integral **(Gratuito +R\$800/mês. Integral)**

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). **(2 fatores parcialmente completos)**

4. Convênios/Parcerias e Projeção nas Carreiras: contempla não só convênios com universidades de renome internacional para intercâmbio de alunos, bem como parcerias com empresas para realização tanto de estágios supervisionados como de estudos de casos com vistas à publicação científica. Esse atributo inclui 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. Projeção positiva no trabalho e meio acadêmico. **(3 convênios. Projeção Positiva)**

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

(2 convênios. Projeção moderada)

C-Parceria com empresas para realização de estudos de caso. Sem projeção. **(1 convênio. Sem projeção)**

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 (R.H.), Administração Pública, Tecnologia da Informação (T.I.), Logística, Comércio eletrônico e Empreendedorismo. Já o aprofundamento contempla o número de disciplinas a serem cursadas no programa inteiro do mestrado com a correspondente carga por disciplina.

A-Instituição oferece: Marketing, Finanças, Organizações, Estratégia, R.H., Administração Pública, T.I., Logística, Comércio eletrônico e Empreendedorismo.(10 ênfases). Dezoito disciplinas/40h por disciplina. **(10 ênfases. 18 disciplinas de 40h)**

B-Instituição oferece : Marketing, Finanças, Organizações, Planejamento, Recursos Humanos e Logística, (6 ênfases). Doze disciplinas/60h por disciplina. **(6 ênfases. 12 disciplinas de 60h)**

C-Instituição oferece: Marketing, Finanças, Organizações.(3 ênfases). Doze disciplinas/60h por disciplina. **(3 ênfases. 12 disciplinas de 60h)**

A **Tabela de Preferências** destina-se à classificação dos quinze perfis de curso, em ordem de sua preferência. Por favor, escreva a **ordem de sua preferência** (na última coluna) atribuindo **o número 1 à opção preferida** de serviço, **até o número 15, a pior opção**. Os níveis foram resumidos, para possibilitar o preenchimento da tabela.

Curso N.º	Confiabilidade (Marca e Corpo Docente)	Preço, Período e Horário	Infra-Estrutura	Convênios, Parcerias e Projeção Carreira	Número de Áreas e Disciplinas	Ordem de Preferência
1	Marca pouco reconhecida + prof. Trabalho +2h	Paga R\$17.000/ano. Noturno – 3 vezes	3 fatores completos	2 convênios. Projeção moderada	10 ênfases. 18 disciplinas de 40h	
2	Marca internacional + profs. plenamente reconhecidos. 10h	Paga R\$6.000/ano. Noturno até 5 vezes	2 fatores parcialmente completos	3 convênios. Projeção positiva.	10 ênfases. 18 disciplinas de 40h	
3	Marca internacional + profs. plenamente reconhecidos. 10h	Paga R\$17.000/ano. Noturno – 3 vezes	7 fatores completos	3 convênios. Projeção positiva.	10 ênfases. 18 disciplinas de 40h	
4	Marca internacional + profs. plenamente reconhecidos. 10h	Paga R\$6.000/ano. Noturno até 5 vezes	7 fatores completos	1 convênio. Sem projeção	3 ênfases. 12 disciplinas de 60h	
5	Marca internacional + profs. Plenamente reconhecidos. 10h	Gratuito + auxílio R\$800/mês. Integral	3 fatores completos	3 convênios. Projeção positiva.	10 ênfases. 18 disciplinas de 40h	
6	Marca regional +profs. academia +5h	Paga R\$17.000/ano. Noturno – 3 vezes	2 fatores parcialmente completos	1 convênio. Sem projeção	10 ênfases. 18 disciplinas de 40h	
7	Marca internacional + profs. Plenamente reconhecidos. 10h	Paga R\$17.000/ano. Noturno – 3 vezes	3 fatores completos	2 convênios. Projeção moderada	3 ênfases. 12 disciplinas de 60h	
8	Marca pouco reconhecida + profs. trabalho +2h	Gratuito + auxílio R\$800/mês. Integral	2 fatores parcialmente completos	3 convênios. Projeção positiva.	3 ênfases. 12 disciplinas de 60h	
9	Marca pouco reconhecida + profs. trabalho +2h	Paga R\$6.000/ano. Noturno até 5 vezes	7 fatores completos	2 convênios. Projeção moderada	10 ênfases. 18 disciplinas de 40h	
10	Marca regional +profs. academia +5h	Gratuito + auxílio R\$800/mês. Integral	7 fatores completos	2 convênios. Projeção moderada	10 ênfases. 18 disciplinas de 40h	
11	Marca pouco reconhecida + profs. trabalho +2h	Paga R\$17.000/ano. Noturno – 3 vezes	7 fatores completos	3 convênios. Projeção Positiva.	6 ênfases. 12 disciplinas de 60h.	
12	Marca regional +profs. academia +5h	Paga R\$6.000/ano. Noturno até 5 vezes	3 fatores completos	3 convênios. Projeção positiva.	6 ênfases. 12 disciplinas de 60h.	
13	Marca regional +profs. academia +5h	Paga R\$17.000/ano. Noturno – 3 vezes	7 fatores completos	3 convênios. Projeção positiva.	3 ênfases. 12 disciplinas de 60h	
14	Marca internacional + profs. Plenamente reconhecidos. 10h	Paga R\$17.000/ano. Noturno – 3 vezes	2 fatores parcialmente completos	2 convênios. Projeção moderada	6 ênfases. 12 disciplinas de 60h.	
15	Marca internacional + profs. Plenamente reconhecidos. 10h	Gratuito + auxílio R\$800/mês. Integral	7 fatores completos	1 convênio. Sem projeção	6 ênfases. 12 disciplinas de 60h.	

Tabela 35 – Tabela de Preferências: Pré-Teste

RESUMO DOS ATRIBUTOS

1. *Confiabilidade (Reputação da Marca e Corpo Docente):*

A- (marca internacional + prof. plenamente reconhecidos +10h)

B- (marca regional +prof. academia +5h)

C- (marca pouco reconhecida +prof. trabalho +2h)

2. *Preço, período e horário do curso:*

A- (Paga R\$17.000/ano. Noturno –3 vezes)

B- (Paga R\$6.000/ano. Noturno até 5 vezes)

C- (Gratuito +R\$800/mês. Integral)

3. *Infra-estrutura:*

A-(7 fatores completos)

B-(3 fatores completos)

C-(2 fatores parcialmente completos)

4. *Convênios/Parcerias e Projeção nas Carreiras:*

A- (3 convênios. Projeção Positiva)

B- (2 convênios. Projeção moderada)

C- (1convênio. Sem projeção)

5. *Áreas de concentração e Aprofundamento do conteúdo:*

A- (10 ênfases. 18 disciplinas de 40h)

B- (6 ênfases. 12 disciplinas de 60h)

C- (3 ênfases. 12 disciplinas de 60h)

8.4.

Questionário Final

Rio de Janeiro, Abril de 2003.

Prezado (a) colega,

Esta pesquisa tem como finalidade examinar os atributos e características de cursos de Mestrado em Administração de empresas, e é destinada a alunos e ex-alunos destes cursos. Conforme mensurado no pré-teste, o tempo estimado da pesquisa é de 16 minutos.

A pesquisa é uma das etapas do projeto de minha Dissertação, Mestrando em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, orientando do Prof. Dr. Jorge Ferreira da Silva.

O questionário que segue é dividido em duas partes. Na primeira, você deverá ordenar dez opções de cursos de mestrado, conforme sua preferência. Estes cursos são compostos por quatro atributos e níveis. Por favor, leia atentamente as instruções e ordene suas preferências na tabela de “Classificação das Preferências”. A segunda etapa contempla perguntas objetivas com respostas diretas.

Por se tratar de uma pesquisa cuja amostra é composta unicamente por alunos ou ex-alunos de Mestrado em Administração, sua colaboração será fundamental e valiosa para que sejam alcançados resultados acadêmicos satisfatórios.

Agradeço antecipadamente sua colaboração.

Atenciosamente,

Leonardo Pereira Rodrigues dos Santos

Pesquisa para avaliação sobre o desenvolvimento de cursos de Mestrado em Administração

Instruções de preenchimento da Primeira Parte: Foram elaboradas dez opções de cursos de mestrado em administração (Stricto Sensu), apresentadas na TABELA 1 (em anexo).

Você deverá ordenar as opções apresentadas da seguinte maneira: **atribua o número 1 à sua opção preferida** de curso de mestrado, o **número 2 à segunda melhor**, e assim por diante **até o número 10, a pior opção**. Considere que seja um curso de mestrado a ser **realizado no município do Rio de Janeiro**, com facilidades de acesso e estacionamento, e cujos **créditos e dissertação devem ser finalizados em 24 meses**.

Os cursos apresentados são compostos por **4 fatores/características (Confiabilidade, Preço/horário, Infra-estrutura e Convênios/Parcerias)**. Cada **fator possui três níveis (A, B, C)**. Os dez cursos apresentados são compostos pela combinação dos níveis destes fatores/características.

Em seguida os atributos (numerados de 1 a 4) e seus respectivos níveis (A, B, C) serão apresentados. Por favor, leia atentamente e em seguida faça a ordenação na TABELA 1. Para facilitar a exposição, os **níveis** foram resumidos e **estão destacados em negrito e entre parênteses**.

1.Confiabilidade (Credibilidade da Marca e Reputação do Corpo Docente): inclui 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. **(marca internacional + prof. plenamente reconhecidos)**

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

C-Marca da instituição pouco reconhecida. Professores com boa reputação no mercado de trabalho.(marca pouco reconhecida +prof. trabalho)

2.Preço e horário do curso: preço contempla bolsa integral ou pagamento de mensalidade. O horário inclui opções de curso noturno ou integral. Os cursos têm duração de 2 anos.

A- Gratuito e aluno ainda recebe auxílio (bolsa) de R\$800/mês. Horário integral. **(Gratuito + Bolsa R\$800/mês. Integral)**

B-Aluno paga R\$6.000/ano (pagamento mensal). Horário noturno (média de 3 vezes/semana). **(Paga R\$6.000/ano. Noturno)**

C- Aluno paga R\$17.000/ano (pagamento mensal). Horário noturno (média de 3 vezes/semana). **(Paga R\$17.000/ano. Noturno)**

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 universidade, 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/Parcerias e Projeção nas Carreiras: contempla convênios com universidades de renome internacional para intercâmbio de alunos (I), e parcerias com empresas para realização de estágios supervisionados (II) e para realização 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. **(3 convênios. Projeção Positiva)**

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

C-Parceria com empresas para realização de estudos de caso. Sem projeção. **(1 convênio. Sem projeção)**

RESUMO DOS ATRIBUTOS

1. Confiabilidade (Reputação da Marca e Corpo Docente):

A- (marca internacional + prof. plenamente reconhecidos) – 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 regional + prof. academia) - Marca da instituição reconhecida em alguns estados (por citações, formadores de opinião ou publicações). Professores com boa reputação na academia (prêmios).

C- (marca pouco reconhecida + prof. trabalho) - Marca da instituição pouco reconhecida. Professores com boa reputação no mercado de trabalho.

2. Preço, período e horário do curso:

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

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

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

3. Infra-estrutura:

A- (7 fatores completos) - 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 universidade, e solicitude da secretaria.

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

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

4. Convênios/Parcerias e Projeção nas Carreiras:

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

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

C- (1convênio. Sem projeção) - Parceria com empresas para realização de estudos de caso. Sem projeção.

TABELA 1 – Classificação das preferências dos cursos (cartões)

A **Tabela de Preferências** se destina à classificação dos dez perfis de curso (alinhados de 1 a 10). Os cursos devem ser ordenados conforme sua preferência. Escreva a **ordem de sua preferência** (na última coluna da tabela) atribuindo **o número 1 à opção preferida** de curso apresentado, e assim sucessivamente **até o número 10, a pior opção**. Os níveis foram resumidos para o preenchimento da tabela. **Em caso de dúvida, favor recorrer à lista de atributos e ao resumo anteriormente listados.**

Curso N.º	Confiabilidade (Marca e Corpo Docente)	Preço e Horário	Infra-Estrutura	Convênios, Parcerias e Projeção (dos convênios / parcerias) na Carreira	Ordem de Preferência
1	Marca pouco reconhecida + prof. Trabalho	Paga R\$6.000/ano. Noturno	2 fatores parcialmente completos	3 convênios. Projeção Positiva	
2	Marca pouco reconhecida + prof. Trabalho	Paga R\$17.000/ano. Noturno	7 fatores completos	2 convênios. Projeção moderada.	
3	Marca regional + prof. Academia.	Gratuito + bolsa R\$800/mês. Integral	2 fatores parcialmente completos	2 convênios. Projeção moderada.	
4	Marca regional + prof. Academia	Paga R\$17.000/ano. Noturno	3 fatores completos	3 convênios. Projeção Positiva	
5	Marca regional + prof. Academia	Paga R\$6.000/ano. Noturno	7 fatores completos	1 convênio. Sem projeção	
6	Marca internacional + profs. plenamente reconhecidos	Paga R\$17.000/ano. Noturno	7 fatores completos	3 convênios. Projeção Positiva	
7	Marca internacional + profs. plenamente reconhecidos	Gratuito + bolsa R\$800/mês. Integral	7 fatores completos	3 convênios. Projeção Positiva	
8	Marca pouco reconhecida + prof. trabalho	Gratuito + bolsa R\$800/mês. Integral	3 fatores completos	1 convênio. Sem projeção	
9	Marca internacional + profs. plenamente reconhecidos	Paga R\$6.000/ano. Noturno	3 fatores completos	2 convênios. Projeção moderada	
10	Marca internacional + profs. plenamente reconhecidos.	Paga R\$6.000/ano. Noturno	2 fatores parcialmente completos	3 convênios. Projeção Positiva	
Curso N.º	Confiabilidade (Marca e Corpo Docente)	Preço e Horário	Infra-Estrutura	Convênios, Parcerias e Projeção na Carreira	Ordem de Preferência

Tabela 36 – Tabela de Preferências: Questionário Final

Segunda Parte: Questionário sobre Características dos Alunos

Por favor, preencha as respostas abaixo, que serão utilizadas para categorização dos dados. As informações não serão objeto de divulgação.

1. Qual o seu Sexo: ☐ Masculino ☐ Feminino

2. Qual sua idade quando iniciou seu curso de Mestrado em administração:____ anos

3. Qual sua formação do curso de graduação (caso necessite, marque mais de uma opção)?

☐ Administração de empresas	☐ Engenharia
☐ Comunicação	☐ Economia
☐ Contabilidade	Outros: _____

4. Em qual universidade você concluiu seu curso de graduação ?

☐ UFRJ	☐ PUC-Rio
☐ UFF	☐ IBMEC-RJ
☐ UERJ	Outras: _____

5. Indique qual posição organizacional você ocupava quando ingressou no mestrado em administração.

☐ Analista (júnior, pleno ou sênior) ou especialista
☐ Gerente/coordenador (até 3 anos no cargo)
☐ Gerente /Coordenador Sênior (mais de 3 anos no cargo)
☐ Diretoria/Presidência
☐ Consultor
☐ Empresário
☐ Sem atividade em empresas
Outras: _____

10. Indique a renda total das pessoas que moram em sua residência.

- ☐ Até R\$ 2.000,00
- ☐ Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 4.500,00
- ☐ Entre R\$ 4.501,00 e R\$ 7.000,00
- ☐ Entre R\$ 7.001,00 e R\$ 9.5000,00
- ☐ Entre R\$ 9.501,00 e R\$ 12.000,00
- ☐ Acima de R\$ 12.000,00

11. Quantas pessoas além de você moram na sua residência ?

- | | |
|-------------------------------|---|
| ☐ Uma | ☐ Quatro |
| ☐ Duas | ☐ Mais de quatro |
| ☐ Três | |