

Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”
UNIGRANRIO

Gibran Habib Abi Ghosn

**MAPA DE PERCEPÇÃO: A FORMAÇÃO DA IMAGEM DOS PROGRAMAS DE
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**

Rio de Janeiro

2018

Gibran Habib Abi Ghosn

**MAPA DE PERCEPÇÃO: A FORMAÇÃO DA IMAGEM DOS PROGRAMAS DE
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**

Dissertação apresentada à Universidade do Grande Rio - Professor José de Souza Herdy como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Administração.

Área de concentração:

Gestão Organizacional

Linha de Pesquisa:

Estratégia, Governança e Conhecimento

Orientador: Angilberto Sabino de Freitas

Rio de Janeiro

2018

CATALOGAÇÃO NA FONTE/BIBLIOTECA - UNIGRANRIO

G676m Ghosn, Gibran Habib Abi.
Mapa de percepção : a formação da imagem dos programas de mestrado em administração na cidade do Rio de Janeiro / Gibran Habib Abi Ghosn. – 2018.
92 f. : il. ; 31 cm.

Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, Escola de Ciências Sociais e Aplicadas, Rio de Janeiro, 2018.
“Orientador: Prof. Angilberto Sabino de Freitas”.
Bibliografia: f. 81-86.

1. Administração. 2. Mestrado em administração de empresas. 3. Marketing. I. Freitas, Angilberto Sabino. II. Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”. III. Título.

CDD - 658

Gibran Habib Abi Ghosn

"Mapa de Percepção: A formação da imagem dos programas de mestrado em administração na cidade do Rio de Janeiro".

Dissertação apresentada à Universidade do Grande Rio "Prof. José de Souza Herdy", como parte dos requisitos parciais para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão Organizacional

Aprovado em 26 de fevereiro de 2018.

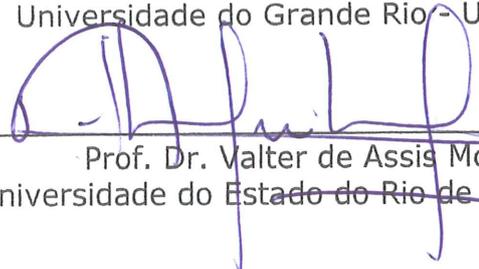
Banca Examinadora



Prof. Dr. Angilberto Sabino de Freitas
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO



Prof.ª Dr.ª Denise Franca Barros
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO



Prof. Dr. Valter de Assis Moreno Jr
Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ

AGRADECIMENTO

Ao meu orientador Professor Doutor Angilberto Sabino de Freitas pelo apoio e orientação para que este trabalho se desenvolvesse.

Aos meus amigos, pela assistência e companherismo.

Aos colegas da Unigranrio, pelos trabalhos em grupo que geraram aprendizado.

Aos professores da Unigranrio pelos conhecimentos transmitidos.

À minha revisora de dissertação pelo apoio no português e normas ABNT.

Aos meus pais, pela educação que me proporcionaram.

RESUMO

Ghosn, Gibran Habib Abi; Freitas, Angilberto Sabino de. **Mapa de Percepção: A formação da imagem dos programas de mestrado em administração na cidade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2018. 92 p. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade do Grande Rio.

O posicionamento percebido pelos indivíduos sobre programas de mestrado é essencial para se conhecer o comportamento do consumidor, adotar estratégias de marketing, lidar com a concorrência, entre outras. Nesta dissertação são propostos dez mapas de percepção a partir de dimensões encontradas por metodologia estatística, a fim de investigar como estão posicionados os serviços de ensino *stricto sensu* de forma prática e simplificada, diante das percepções dos indivíduos. Os dados obtidos foram coletados por meio de questionário presencial e analisados pela técnica de análise de fatores. Os resultados de cada programa de mestrado em administração apresentam suas peculiaridades, seus pontos fortes e fracos, tudo isso segundo os dados coletados. Por fim, devemos ter em mente que a realidade pode ser diferente da percepção verificada nos dados.

Palavras-chaves

Imagem; mapas de percepção; dimensões; programas *stricto sensu*; administração.

ABSTRACT

Ghosn, Gibran Habib Abi; Freitas, Angilberto Sabino de. **Perception Maps: the image formation of the mba programs in the city of Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2018. 92 p. MBA Dissertation – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade do Grande Rio.

The understanding of individual's perception position perceived of mba programs is essential to know consumer's behavior, to adopt marketing strategies, to deal with the competition, and others. Ten perceptual maps are proposed in this dissertation, in a practical and simplified way, using dimensions found by statistical methodology, in order to investigate how mba's services are positioned, considering personal's perceptions. The data were collected through a face-to-face questionnaire and analyzed using factor analysis technique. The achieved results show that each masters business program has its own peculiarities, its strengths and weaknesses. Finally, we must bear in mind that reality can be different from the perception observed in the data.

Keywords

Image; perceptual maps; dimensions; *stricto sensu* programs; business.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICOS

Gráfico 1. Taxa de crescimento das matrículas de todas as pós-graduações <i>Stricto sensu</i> - Brasil 1998-2011.....	12
Gráfico 2. Evolução do número de Programas <i>Stricto sensu</i> em Administração por Nível de Curso - Brasil 1998-2011.....	13
Gráfico 3. Média por atributo.....	54
Gráfico 4. Gráfico Scree Plot.....	62
Gráfico 5. Mapa Tradição e Imagem X Pragmatismo.....	65
Gráfico 6. Mapa Tradição e Imagem X Relacionamento Institucional.....	66
Gráfico 7. Mapa Tradição e Imagem X Estrutura e Localização.....	67
Gráfico 8. Mapa Tradição e Imagem X Influência Social.....	68
Gráfico 9. Mapa Pragmatismo X Relacionamento Institucional.....	69
Gráfico 10. Mapa Pragmatismo X Estrutura e Localização.....	70
Gráfico 11. Mapa Pragmatismo X Influência Social.....	70
Gráfico 12. Mapa Relacionamento Institucional X Estrutura e Localização.....	71
Gráfico 13. Mapa Relacionamento Institucional X Influência Social.....	72
Gráfico 14. Mapa Estrutura e Localização X Influência Social.....	73

FIGURAS

Figura 1. O processo de percepção.....	23
Figura 2. Métodos existentes para representar a percepção no espaço.....	34

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Descrição da Amostra.....	51
Tabela 2. Avaliação Média dos atributos.....	55
Tabela 3. Matriz de Correlação.....	57
Tabela 4. Nível de Significância.....	58
Tabela 5. Estatística KMO e Teste de Bartlett.....	58
Tabela 6. Variância Total explicada antes da rotação.....	59
Tabela 7. Variância Total explicada após a rotação.....	60
Tabela 8. Tabela das Comunalidades antes e após a extração.....	61
Tabela 9. Matriz dos Componentes antes da rotação.....	62
Tabela 10. Matriz dos Componentes após a rotação.....	63
Tabela 11. Valores das Dimensões no Espaço.....	65
Tabela 12. Classificação de cada Instituição por dimensão.....	74

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. Contextualização.....	12
1.2. Formulação do problema.....	15
1.3. Objetivos.....	15
1.4. Delimitação do Estudo.....	16
1.5. Relevância do Estudo.....	16
1.6. Organização Geral do Trabalho.....	17
2. REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1. Serviços: Características.....	19
2.2. Posicionamento.....	21
2.3. Percepção do consumidor.....	22
2.3.1. As bases da Percepção.....	23
2.3.2. Sistemas Sensoriais da Percepção.....	24
2.3.3. Outros conceitos em Percepção.....	25
2.3.4. Dinâmica da Percepção.....	26
2.4. Engenharia de Marketing.....	27
2.5. Modelos de Marketing.....	28
2.5.1. Mapas de Percepção.....	30
2.5.1.1. Escalas e Dados.....	31
2.5.1.2. Variedades de Algoritmos e Técnicas.....	33
2.5.1.2.1 Análise de Fatores.....	34
2.5.1.2.2 Escala Multidimensional.....	36
2.5.1.2.3 Análise Discriminante.....	38
2.5.1.3. Pesquisas Anteriores.....	39
2.6. Definição de atributos.....	41
3. METODOLOGIA	45
3.1. Tipo de Pesquisa.....	45
3.2. População e Amostra.....	45
3.2.1 Tamanho da Amostra.....	46
3.3. Coleta de dados.....	46

3.3.1. Instrumento de Coleta.....	47
3.4. Análise Estatística.....	47
3.5. Limitações do Método.....	50
4. ANÁLISE DE DADOS E MAPAS DE PERCEPÇÃO.....	51
4.1. Descrição da Amostra.....	51
4.2. Resultados da Análise de Atributos.....	53
4.3. Resultados da Análise de Fatores.....	56
4.4. Resultados de Mapas de Percepção.....	64
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	75
5.1. Sumário do Estudo.....	75
5.2. Conclusões e Implicações.....	77
5.2.1. Implicações Teóricas.....	77
5.2.2. Implicações Práticas.....	78
5.3. Limitações do Estudo.....	79
5.4. Sugestões para Pesquisas Futuras.....	79
REFERÊNCIAS.....	81
ANEXO.....	87

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Atualmente, vivemos num mundo de incertezas com mudanças tanto incrementais quanto radicais no qual o conhecimento acaba tendo uma forte importância. Para o alcance de um conhecimento científico aperfeiçoado, é necessário ser ofertada uma educação de qualidade, componente fundamental para que um país possa prosperar com crescimento e desenvolvimento econômico.

A CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) – entidade com vínculo ao Ministério da Educação, criada em 1951, com objetivo de executar a política nacional de pós-graduação – fez com que a pós-graduação brasileira *stricto sensu* tivesse início tardio (SILVA E CARVALHO, 2007). Mas somente dezesseis anos mais tarde que o primeiro mestrado em administração foi criado pela Fundação Getúlio Vargas. Outros cursos de mestrado foram criados posteriormente principalmente no sudeste, além de Paraíba, Rio Grande do Norte e Distrito Federal.

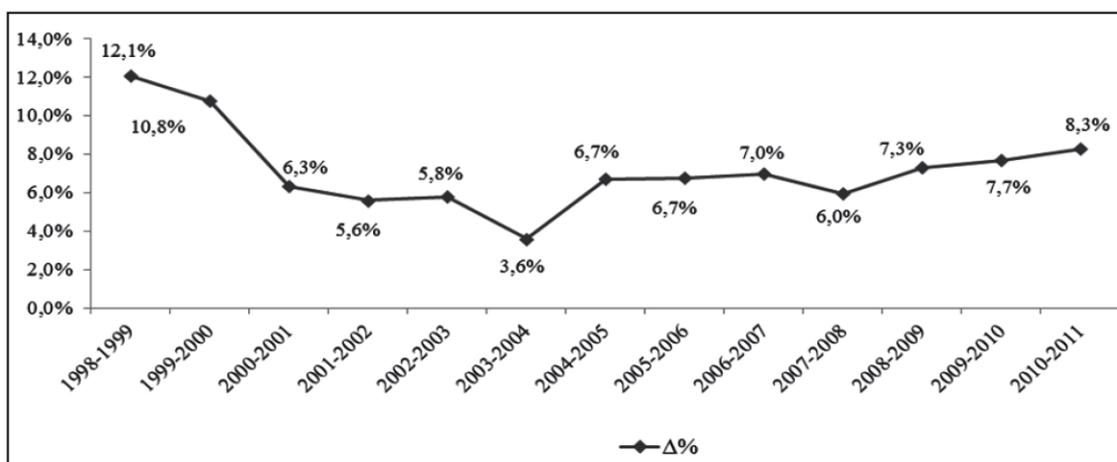


Gráfico 1 – Taxa de crescimento das matrículas de todas as pós-graduações *stricto sensu* no Brasil - Cirani, Campanário e Silva (2015)

Conforme o gráfico 1, percebe-se uma propensão de crescimento na quantidade de matrículas da pós-graduação *stricto sensu* para o período analisado.

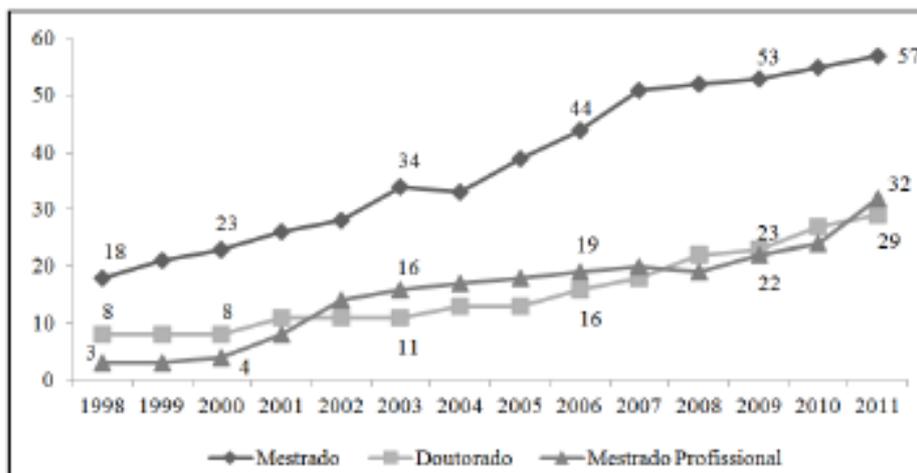


Gráfico 2 – Evolução do número de programas *Stricto sensu* em Administração por Nível de Curso no Brasil - Cirani, Silva e Campanário (2012)

Conforme Cirani, Silva e Campanário (2012), o gráfico 2 mostra a evolução dos cursos de pós-graduação por modalidade no período de quatorze anos. O mestrado acadêmico apresenta um crescimento expressivo no início do período analisado, diminuindo seu crescimento no final do período. Já o mestrado profissional apresentou um crescimento mais expressivo que as outras modalidades. O doutorado teve praticamente um maior número de programas no início e no fim do período, comparado ao mestrado profissional.

Ainda segundo Cirani, Silva e Campanário (2012), no período de 1998 a 2011, existe uma forte desigualdade na distribuição regional dos programas, concentrando-se em regiões com maior riqueza, mesmo com a intensa ampliação do ensino *stricto sensu* em Administração.

No Rio de Janeiro, há programas de mestrado em administração em diversas universidades. Nas universidades públicas, há na Universidade Federal do Rio de Janeiro (acadêmico), Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (acadêmico e profissional), Universidade do Estado do Rio de Janeiro (acadêmico), Universidade Federal Fluminense (acadêmico e profissional). Já nas universidades privadas, há na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro: PUC-Rio (acadêmico e profissional), no Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais: IBMEC (profissional), na Fundação Getúlio Vargas: FGV (acadêmico e profissional), na Universidade Estácio de Sá (profissional), Universidade do Grande Rio

(acadêmico). Portanto há um total de quatro programas de mestrado acadêmicos e dois profissionais em universidades públicas e um total de três programas acadêmicos e quatro profissionais de mestrado em universidades privadas¹ (Portal UFRJ, UFRRJ, UERJ, UFF, PUC-Rio, IBMEC, FGV, ESTÁCIO, UNIGRANRIO, 2017).

Em virtude do aumento da concorrência no mercado de trabalho advindo do crescimento da oferta, oportunidades e riscos expostos acima, podemos perceber uma importância do setor de serviços educacionais, surgindo uma necessidade de melhor entendê-lo e estudar melhor suas peculiaridades, adaptando a gestão de marketing à sua circunstância e singularidade comparada à indústria.

Uma boa alternativa de se diferenciar dos concorrentes é por meio de uma marca sólida, o que exige uma estratégia de posicionamento bem planejada. Kotler, Keller descrevem que “uma marca é um produto ou serviço, que agrega dimensões que, de alguma forma, diferenciam-no de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade” (KOTLER, KELLER, 2006, p. 269).

Para uma boa estratégia de posicionamento/reposicionamento é importante compreender e avaliar a percepção que os indivíduos formam sobre programas de mestrado em administração no Rio de Janeiro. Tal avaliação não é uma tarefa fácil e sim complexa, devido a características próprias na prestação dos serviços, à necessidade de conhecer instrumentos adequados para avaliar.

Segundo Solomon (2008), a percepção é função de estímulos físicos que passam por canais sensoriais, tendo uma atenção seletiva dos estímulos, organização consciente, interpretação subjetiva. Ou seja, há também condições individuais impactantes na percepção.

Consoante Kotler e Koller, “no Marketing as percepções são mais importantes do que a realidade, visto que é a percepção que de fato influencia o comportamento de compra do consumidor” (KOTLER, KELLER, 2006, p. 184).

Uma das formas de mensurar graficamente a percepção de produtos e serviços é por meio de mapas de percepção (URDAN e URDAN, 2010).

Considerando-se as transformações no setor de educação, além do crescimento da quantidade de programas estrito sensu de administração, pretende-se aplicar a presente pesquisa a instituições dos mestrados em administração. No Brasil, poucas pesquisas são

¹ Informações coletadas em: Portal UFRJ, UFRRJ, UERJ, UFF, PUC-Rio, IBMEC, FGV, ESTACIO, UNIGRANRIO, 2017

feitas sobre a medição da percepção dos indivíduos sobre serviço de ensino usando mapas de percepção, sendo que a maioria dos estudos, que usam mapas de percepção, concentra-se em produtos industriais ou no comércio, como é o caso das pesquisas de Junior e Cunha (1999); Hirano e Espinoza (2003); Mrtvi (2003); Vieira e Slongo (2006); Toledo, Giraldi e Prado (2007); Stefano e Filho (2012); Campos, Pépece e Coutinho (2013); Medeiros, Vidor e Ribeiro (2013); Furquim, De Paula e Ruy (2016). Um dos poucos estudos encontrados sobre medição de percepção em serviços de ensino é o de Freitas (2003).

1.2 Formulação do Problema

Dado a argumentação acima, com o intuito de compreender como o indivíduo forma a imagem de um programa de mestrado, surge a seguinte questão de pesquisa: **Qual o posicionamento dos principais programas de mestrado de administração na cidade do Rio de Janeiro, diante das percepções de pretendentes a esses programas?**

1.3 Objetivos

Para responder a essa questão de pesquisa, é necessário traçar objetivos. Nesse trabalho, o objetivo final é investigar como estão posicionados os principais programas de mestrado em administração na cidade do Rio de Janeiro, diante das percepções de pretendentes a um desses programas.

A fim de se atingir o objetivo final, é necessário alcançar os objetivos intermediários abaixo citados:

1. Identificar modelos de marketing adequados para verificar o posicionamento percebido por indivíduos sobre produtos/serviços.
2. Identificar os atributos que influenciam na percepção de indivíduos sobre programas de mestrado.

3. Aplicar o modelo e verificar o posicionamento percebido dos programas de mestrado em administração.

1.4 Delimitação do estudo

O horizonte temporal que foi pesquisado cobrirá dados colhidos no último quadrimestre do ano de 2017 de candidatos que têm interesse em cursar mestrado em administração na cidade do Rio de Janeiro.

Em se falando do aspecto geográfico, este estudo coletou dados de candidatos a uma vaga para os seis programas de mestrado em administração selecionados de universidades no Rio de Janeiro, que representam fortemente o mercado de ensino na cidade do Rio de Janeiro.

Sendo que o tema central investigado é compreender a imagem que os indivíduos formam de serviços educacionais *stricto sensu*, a foco central se restringirá em determinar as dimensões dos mapas de percepção adequados e construí-los, segundo os autores tradicionais Hauser e Urban (1993). O referencial teórico ater-se-á às teorias pertencentes à marketing de serviços, posicionamento, percepção e seus mapas e as formas de construí-los. Os mapas de percepção adequados para medir a imagem se encontram dentro da área de engenharia de marketing.

1.5 Relevância do estudo

Aplicar estudos de mapas de percepção a instituições de serviços educacionais é ainda pouco utilizado na área acadêmica, conforme estudos anteriores.

Além disso, a literatura a respeito apresenta diferentes técnicas para alcançar o objetivo proposto. Entre os estudos existentes, identificados no Brasil, a maioria utiliza a técnica escala multidimensional para medir a imagem que indivíduos formam de produtos e serviços. Trata-se de uma das técnicas classificadas por Lilien, Kotler e Moorthy (1992). Os estudos identificados no Brasil são mostrados no item de pesquisas anteriores de mapas de percepção no capítulo dois e constata-se que a técnica de análise de fatores é pouco

utilizada. Uma importante implicação para o meio acadêmico desse estudo seria procurar utilizar a técnica de análise de fatores para construir mapas de percepção, pois essa técnica é pouco utilizada na literatura, conforme estudos anteriores. Esse estudo, portanto, procura reduzir essa lacuna.

A primeira implicação empresarial será a utilização de mapas perceptuais pelo setor de ensino *stricto sensu* de administração, dando um panorama às instituições que representam o mercado no Rio de Janeiro, ampliando e aprofundando algumas das contribuições de autores citados no arcabouço teórico deste estudo.

Ainda no meio empresarial, é interessante o entendimento e o emprego de teorias no setor educacional que ajudem as empresas a se guiarem numa direção bem sucedida de marketing na qual diferenciação da marca é de forte importância, evitando riscos de investimentos empresariais ineficazes, ineficientes e dispendiosos nas organizações.

Outra contribuição para o meio empresarial seria que essa pesquisa, junto com outros estudos para auxílio na decisão estratégica, pode reduzir incertezas e aumentar a capacidade de fazer previsões, contribuindo para o alcance dos objetivos organizacionais, melhorando sua vantagem competitiva.

1.6 Organização Geral do Trabalho

Este estudo está organizado da forma abaixo:

O primeiro capítulo mostra uma contextualização para o problema de pesquisa verificado e os objetivos de pesquisa, o principal e o intermediário, ressaltando a relevância acadêmica e empresarial além da delimitação do estudo. O segundo capítulo expõe a recapitulação da literatura referente ao tema de avaliação de imagem de produtos e serviços pelo consumidor com foco nos modelos utilizados em estudos na área para compreensão da percepção dos indivíduos. Este capítulo tem seu término com o reconhecimento e a apresentação dos atributos necessários para a realização do presente estudo. O terceiro capítulo refere-se à metodologia, explicando a classificação de pesquisa a ser feita bem como caracterizando a amostra e a população. Além disso, apresentam-se o instrumento de coleta e o mecanismo de coleta. Posteriormente, analisam-se os dados por meio de metodologia estatística apropriada e se expõem as limitações do método. No quarto capítulo são

apresentados e descritos os resultados encontrados por meio da análise estatística. O quinto capítulo mostra as conclusões com implicações, seguidas de limitação do estudo e sugestões de pesquisas futuras. Posteriormente são mostradas as referências do presente estudo. Por último são mostrados os anexos ao presente estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo desta revisão de literatura é compreender alguns conceitos fundamentais, ferramentas e teorias do marketing que vão dar apoio para se solucionar o problema de pesquisa e atender os objetivos da presente pesquisa.

Nesta seção, são mostrados os principais conteúdos que serão utilizados para o apoio teórico deste estudo como:

1. Apresentação dos conceitos sobre serviços;
2. Apresentação dos conceitos sobre posicionamento;
3. Exposição da teoria referente à percepção;
4. Descrição de Engenharia de Marketing e das diversas classificações de modelos de marketing;
5. Apresentação dos modelos usados que podem identificar o posicionamento de serviços percebido por indivíduos e escolha do mais adequado e conveniente ao problema de pesquisa encontrado;
6. Reconhecimento dos atributos necessários para este estudo

2.1 Serviços: Características

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 397), serviço é definido como: “Qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a uma outra, que seja essencialmente intangível e que não resulte propriedade de alguma coisa. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico.”

Presentemente, os serviços participam de muitas circunstâncias em nossas vidas. Necessitamos utilizar diversos serviços, por exemplo, transporte público, serviços alimentícios, serviços de propaganda, serviços educacionais.

Como o foco desse trabalho se insere no âmbito do ensino, convêm falar um pouco sobre esse setor.

Com base nos gráficos 1 e 2 (páginas 12 e 13), podemos observar o aumento das matrículas e programas de pós graduação dentro do setor de ensino *stricto sensu*, o que faz com que as instituições de ensino busquem apoio no marketing educacional.

Segundo Cobra e Braga (2012), há algumas tendências do setor de ensino:

- 1 internacionalização: o maior exportador de serviços educacionais são os Estados Unidos com livros-textos em administração, softwares, entre outros;
- 2 ganhos de escala: utilizando-se dos mesmos professores e currículos semelhantes em vários *campi*, cursos idênticos podem gerar um ganho de escala;
- 3 cooperativas de Instituições de ensino: é possível reduzir custos e utilizar melhor os recursos por meio de acordos entre várias instituições educacionais de adoção de metodologias de ensino e de administração;
- 4 diminuição das diferenças entre escolas e serviços - rápidas diferenças entre as escolas do país de diferentes regiões podem ser diminuídas por meio das mantenedoras que investem nelas.

Conforme Kotler e Keller (2006), os serviços apresentam quatro tipos de características principais que têm forte impacto no planejamento de marketing:

- 1 intangibilidade: reflete uma incerteza nos serviços, pois não há a possibilidade de eles serem vistos, ouvidos, sentidos, provados ou cheirados anteriormente à sua compra. Essa característica induz o prestador do serviço a administrar a parte tangível como pessoas, equipamentos, etc. Isso porque os compradores vão buscar por evidências da qualidade como forma de mitigar o risco (CZINKOTA et al, 2001);
- 2 inseparabilidade: revela que os serviços são simultaneamente gerados e consumidos em algum momento (KAHTALIAN, 2002). Isso acontece porque o prestador de serviço e o cliente estão presentes concomitantemente ao se executar o serviço;
- 3 variabilidade: refere-se ao fato de serem altamente variáveis, pois dependem do fornecedor de serviço, do lugar e do momento em que foi fornecido. A variabilidade é um problema potencial durante o serviço (CZINKOTA et al, 2001). Treinamento, padronização de processo e controle de satisfação podem reduzir essa variabilidade;
- 4 perecibilidade: é comum os serviços não permitirem a estocagem, mas não há problemas quando a demanda é estável. O problema pode ser minimizado quando se

transfere alguma demanda do período de pico para o de baixa demanda por meio de preços diferenciados. Uma demanda excessiva pode acarretar prejuízo à empresa se não existir outras formas de atendê-la (LAS CASAS, 2006).

Essas características podem ser aplicadas aos serviços educacionais. Em relação à intangibilidade, a mensuração de resultados finais só poderá ser executada após o término do curso escolhido pelo aluno, após experimentá-lo. Alguns pontos tangíveis da prestação de serviço de ensino podem ser ditos, podendo ser frisadas as instalações, como por exemplo, biblioteca, laboratórios, computadores, salas de aula. É importante lembrar que uma boa infraestrutura não assegura ao candidato uma escolha convicta.

Quanto à inseparabilidade do serviço educacional é possível fazer algumas colocações. Uma aula ministrada por um professor só pode ocorrer quando o aluno estiver presente. Mesmo no ensino à distância em que o professor pode fazer um vídeo anteriormente e enviar ao aluno para ele assistir depois, o serviço só é prestado e consumido no mesmo momento.

Em se falando de variabilidade do serviço educacional, sua prestação vai se alterar em função do prestador de serviço e do aluno. Convém lembrar que outros fatores podem interferir nessa variabilidade, impactando na qualidade e dificultando a padronização das ofertas de serviços de ensino. Pode-se citar o tempo de prestação do serviço de ensino *stricto sensu* que pode ser por um período extenso .

A última característica de serviços que é a perecibilidade também poderá ser aplicada às instituições educacionais. O prazo de validade do conhecimento é pequeno, pois ele está em transformação constante. Considerando uma aula um evento singular de interação entre docentes e discentes, se um destes últimos faltar, não existe a possibilidade de repô-la igualmente àquela lecionada antes.

2.2 Posicionamento

Uma empresa precisa se especializar em alguns aspectos, pois não tem capacidade de competir em todos eles (KOTLER e KELLER, 2006). Então, precisa descobrir quais atributos ela apresenta que lhe dão oportunidade de se diferenciar dos competidores.

Na concepção de Dimingo (1988), o posicionamento se define como o processo de diferenciar o produto dos competidores segundo suas dimensões reais com a finalidade de se ter preferência diante dos concorrentes. Posicionamento tem sido definido como a busca pela compreensão e apreciação do significado do produto em comparação aos concorrentes através da ação de situar uma visualização pretendida da oferta da empresa (KOHLI e LEUTHESSER, 1993). Já na visão de Ries e Trout (1999), o posicionamento inclui a maneira pelo qual a empresa coloca os benefícios do produto/serviço na consciência dos consumidores, reformulando sua mente, além de se diferenciar dos concorrentes.

Uma definição frequentemente citada é a de Kotler e Keller (2006), que é desenvolver uma oferta e visualização da empresa num lugar diferente e valorizado no intelecto dos consumidores.

Certos autores sustentam fortemente uma linha de posicionamento chamada operacional, que é fortemente relacionada às ações de comunicação desenvolvida para certos produtos (RIES e TROUT, 1999).

Uma outra linha de posicionamento é a chamada posicionamento estratégico, sendo aquela que dá a direção para as decisões de marketing (MCKENNA, 1999; HOOLEY, SOUNDERS, PIERCY, 2005).

No contexto da educação, é possível que uma instituição posicione seus cursos de tal forma que possa se diferenciar nos seus professores, estrutura, horário de cursos, formas de pagamento, conteúdo, entre outros.

Porém, devido às características do serviço (exemplo: intangibilidade), frequentemente serviços podem ter problemas de posicionamento. Então ter uma boa imagem na mente dos indivíduos é um fator de diferenciação. Para se ter essa boa imagem é preciso conhecer sua percepção e verificar se ela está conforme o que se busca posicionar.

2.3 Percepção do consumidor

Para estabelecer estratégias de marketing principalmente de posicionamento e reposicionamento, é importante conhecer o comportamento do consumidor estudando, por exemplo, como ele percebe os produtos ou serviços disponíveis por meio da identificação de

características fortemente reconhecidas, ou seja, é importante conhecer o conceito e o mecanismo de percepção. (SCHIFFMAN e KANUK,1997)

2.3.1 As bases da Percepção

Conforme Solomon (1996), o processo de percepção começa com uma reação primária de nossos receptores sensoriais aos diversos impulsos, ou melhor dizendo, estímulos do ambiente, chamada de sensação. Posteriormente, filtra-se, organiza-se e interpreta-se esses estímulos. Pode-se fazer uma analogia com o computador. Essa descrição pode ser esquematizada na figura 1.

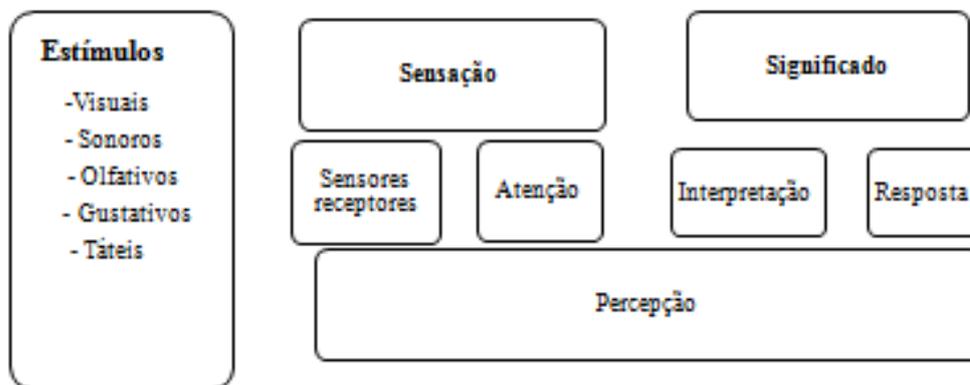


Figura 1 – O processo de percepção - Solomon (1996) adaptado

Conforme Boone e Kurtz (2001), a percepção representa a interpretação que qualquer indivíduo dá para os estímulos obtidos por meio dos cinco sentidos (por exemplo: visão, audição, toque, paladar, olfato). A percepção final individual decorre das interações entre dois fatores:

1. Fatores estimulantes do objeto fisicamente como peso, cheiro, cor, forma e etc;

2. Fatores individuais que é considerado as características pessoais de cada um, como valores, crenças, motivação.

A essência da percepção é subjetiva, variando de pessoa para pessoa, de tal maneira que a interpretação e os pressupostos decorrem dos esquemas ou coleções organizadas de crenças e sentimentos que o ser humano tem. (SOLOMON, 1996)

Outros autores definem percepção como um processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta estímulos externos, gerando uma figura coerente e com interpretação do mundo exterior (SCHIFFMAN e KANUK,1997).

Para Schiffman e Kanuk (1997), a figura formada do mundo exterior e a forma como cada um percebe os fatos e ocorrências é singular para cada indivíduo, dependendo de suas necessidades, valores, crenças, experiências anteriores, não se apoiando em objetividade.

Um estímulo constitui qualquer tipo de entrada de informação que chegue nos sensores das pessoas. Por sua vez, os sensores de recepção consideram-se os ouvidos, olhos, nariz, pele e boca, dentre os quais passam dados que são transformados em informação chegando nos indivíduos por meio de um significado. (SCHIFFMAN e KANUK,1997).

2.3.2 Sistemas Sensoriais de Percepção

Conforme Solomon (2008), estímulos externos podem passar por inúmeros canais:

1. visão: fundamentos visuais são fortemente empregados em publicidade, embalagens, entre outros, buscando atrair a atenção dos indivíduos. Figuras podem dizer muito e, principalmente as coloridas, são ricas em valores simbólicos e significados culturais. As cores criam expectativas que realmente afetam a experiência de consumo e a sua escolha é intensamente muito importante no desenho da embalagem. Pires e Agante (2011) estudaram o efeito de embalagens mais atraentes em alimentos mais saudáveis e obtiveram achados que sugerem que a embalagem pode influenciar escolhas mais saudáveis de alimentos;
2. olfato: dependendo do cheiro, pode-se criar um sentimento de calma, conforto, gratificação ou invocar memória;

3. audição: sons e músicas têm alto valor para os gestores de marketing, pois os consumidores consomem muitos produtos desse tipo. Além disso, muitos aspectos de som podem afetar os comportamentos e sentimentos das pessoas. Certos estudos mostram que crianças portuguesas de quatro a quatorze anos assistem televisão por aproximadamente três horas diariamente (LOPES, 2009);

4. tato: humores são estimulados e relaxados pelas básicas sensações da pele, tanto pela massagem quanto por um pouco de vento do inverno. O toque tem mostrado ser um fator de impacto nas vendas. Dicas táteis têm significado simbólico;

5. paladar: receptores gustativos certamente contribuem para nossa experiência com muitos produtos, dependendo dos esforços de marketing. Companhias alimentícias dão longas caminhadas com a finalidade de que seus produtos tenham um sabor diferenciado e atraente, pois um erro no sabor pode significar uma necessidade de reposicionamento. O gosto é o que mais influencia na escolha de comida em qualquer idade (PIRES e AGANTE, 2011). Noble *et al.* (2000) acharam uma relação inversa entre ordens de classificação infantil de lembrança de alimentos e seu gosto percebido.

2.3.3 Outros conceitos em percepção

Para Schiffman e Kanuk (1997), existe uma fronteira entre sentir e não sentir um estímulo com o objetivo de provocar uma sensação. Isto nos remete a outros conceitos:

1. limiar absoluto: o nível mínimo que um ser humano pode experimentar uma sensação;
2. limiar diferencial: a mínima diferença que possivelmente se detecta entre um par de estímulos próximos;
3. percepção subliminar: é aquele estímulo que possivelmente seria fraco pra ser conscientemente sentido ou ouvido, mas é forte o suficiente para ser percebido.

Apesar de a noção de percepção subliminar ser pelo menos tão antiga quanto a psicologia científica, continua sendo um conceito problemático, nem completamente aceito nem completamente rejeitado pelo campo (ERDELYI, 2004). Segundo Boag (2008), mesmo havendo achados empíricos de percepção subliminar que podem levar a uma variedade de

efeitos (frequentemente dramáticos), os conceitos de percepção subliminar permanecem problemáticos, sendo vulneráveis a descrenças e críticas. Isso ocorre, pois a coerência do quadro teórico não foi adequadamente estabelecida.

2.3.4 Dinâmica da Percepção

Conforme Schiffman e Kanuk (1997), os seres humanos não têm capacidade de absorver a quantidade enorme de estímulos a que estão expostos e suscetíveis, o que faz com que inconscientemente bloqueiem o recebimento deles e raramente fiquem confusos. Isso acontece porque a percepção particular é consequência da combinação de dois tipos de fatores de entrada:

1. entradas físicas: estímulos advindos do ambiente ao nosso redor;
2. entradas sustentadas em predisposições próprias: em função do motivo, expectativa e aprendizado.

Shiffman e Kanuk (1997) indicam os três aspectos que compõem o processo de percepção:

1. seleção: componente que mostra que nem todos os estímulos recebidos são selecionados, mas sim somente determinados, que são reconhecidos. Isso ocorre, segundo Sheth et . (2001), em razão da grande variedade de estímulos a que os indivíduos estão expostos todos os dias. A seleção depende de dois grandes fatores juntamente com a natureza do estímulo – a expectativa vinda da experiência prévia; os motivos no momento (desejos, interesses, etc.).
2. Organização: mostra que os indivíduos inconscientemente organizam os estímulos que eles reconhecem em grupos como um composto total unificado conforme seus princípios psicológicos.
3. Interpretação: aspecto pelo qual qualquer indivíduo entende o mundo decorrente de expectativas, motivos e interesses para formar uma percepção própria. Esta sofre influências da aparência física, estereótipos, entre outros que tendem a distorcê-la. Para Sheth et al (2001), distorção perceptual é a forma única pela qual o indivíduo

decodifica e interpreta aquilo que está experimentando com base em suas características individuais, incluindo suas crenças e valores. Novak et al definiram ainda tempo de distorção como “a percepção do tempo passando rapidamente quando se dedica a uma atividade” (NOVAK *et al.* 2000, p. 32). Park e Park (2009) assumem que o tempo de distorção é um elemento chave de incremento na eficácia das vendas.

2.4 Engenharia de marketing

A área de engenharia de marketing vem se desenvolvendo principalmente devido ao avanço das tecnologias, difusão de computadores, softwares de estatística que facilitam os cálculos e análises quantitativas de modelos matemáticos, buscando entender o funcionamento de diversas variáveis do marketing mix, o que o torna um instrumento de alta importância para apoio às decisões na área, aumentando a possibilidade de lidar com o futuro incerto.

Lilien et al (2002) conceituam engenharia de marketing como sendo um método organizado que conecta de forma complementar elementos de marketing, conhecimentos produzidos buscando o emprego empírico no planejamento, modelagem e formulação de instrumentos de auxílio à tomada de decisão (softwares). Portanto, conceitos e teorias de marketing são fundamentais para o funcionamento ideal de softwares que usam modelos e sistemas de marketing.

Lilien e Rangaswamy (1999) argumentam sobre a importância da utilização integrada da engenharia de marketing com modelos mentais em marketing. Estes últimos fazem parte do marketing conceitual e são baseados intensamente nas experiências anteriores dos profissionais de marketing.

Quanto aos elementos da engenharia de marketing, um que merece destaque neste estudo são os modelos de marketing descritos detalhadamente a seguir.

2.5 Modelos de Marketing

Para se poder investigar como estão posicionados os principais programas de mestrado em administração na cidade do Rio de Janeiro diante das percepções de pretendentes a um desses programas, é necessário conhecer os modelos de marketing adequados.

Lilien, Kotler e Moorthy (1992) conceituam Modelos de Marketing como construções na área de marketing, muitas vezes quantitativas, que buscam simplificar a realidade existente nos sistemas de marketing que são altamente complexos em quantidade de variáveis que se deve lidar, para assim tomar decisões mais racionais.

Muitos modelos podem ser construídos utilizando as variáveis do composto de marketing e outras com o intuito de poder revelar e antever o comportamento que geram na receita de vendas, diante da complexidade das decisões de marketing.

Existe uma diversidade de modelos específicos a cada variável de marketing que é submetida a um processo científico de pesquisa com um controle rígido, buscando eficientemente ser direcionado ao alcance de certos objetivos. O marketing é científico quando o pesquisador empenhado tem o objetivo de melhorar os procedimentos empregados, querendo encontrar a solução de um problema em particular (LILIEEN; KOTLER; MOORTHY, 1992).

Lilien et al (1992) mostram duas metodologias básicas para modelar em marketing:

1. verbais – são todos aqueles consolidados em prosa e constituem a maioria dos modelos da literatura comportamental. As variáveis e o relacionamento entre elas e os argumentos são todos verbais.
2. matemáticos – são aqueles que usam símbolos para se referir às variáveis de marketing e expressar as relações de igualdade e desigualdade.

Lilien et al (1992) indicam três tipos variedades de modelos em marketing:

1. Modelos de medida
2. Modelos de suporte a decisão
3. Modelos teóricos

Modelos de medida têm como finalidade medir as variáveis de resposta em função das variáveis observáveis. Regularmente, as variáveis observáveis dos modelos de medida são as variáveis do composto de marketing amplamente falando, ou seja, qualquer variável que a empresa pode controlar, podendo incluir características dos consumidores, variáveis sazonais, entre outras. A variável resposta deve ser bem especificada para poder escolher os parâmetros mais importantes a serem medidos com eficácia posteriormente. Exemplos seriam o modelo de difusão de bens duráveis de Bass (1969), no qual é usado regressão linear, como também o modelo de análise multidimensional de preferências de Srinivasan e Shocker (1973), no qual é usado programação linear. Conforme Greenhalgh et al (2004), um fluxo importante de pesquisas na área de inovação focou no desenvolvimento de modelos matemáticos para prever o comportamento de adoção após o modelo de Bass (1969).

Modelos teóricos descrevem o ambiente de marketing por meio de um conjunto de proposições exclusivamente matemáticas ou advindas de pesquisas empíricas com o intuito de explicar um fenômeno de marketing em questão do tipo matemático ou verbal. Um modelo teórico para um fenômeno é gerado por meio da construção de vários modelos consecutivos para o fenômeno, que tem implicações que são comparadas, surgindo explicações ramificadas que são examinadas. Um exemplo de um modelo teórico seria o modelo do tamanho da força de vendas de Fogg e Rokus (1973).

Modelos de suporte a decisão são construídos para facilitar as decisões dos gestores da área de marketing e para fazer olhar para frente, considerando o amontoado de informações a que eles estão expostos. Um dos elementos da construção do modelo de suporte é o modelo de medida, que é incorporado, além de otimizações com técnicas de programação linear e integrada, simulações ou métodos heurísticos. Esse modelo pode ter dificuldade no esclarecimento dos gestores para os seus diretores na implantação, pois requer um conhecimento maior sobre os modelos. Um exemplo desse tipo de modelo seria o modelo MEDIAC de Little e Lodish (1969) para desenvolver horários de mídia.

Os gerentes de marketing precisam tomar certas decisões que envolvem comportamento do consumidor com base em modelos de suporte à decisão. Dentre eles, o modelo mais adequado à presente pesquisa, que busca medir a imagem formada por indivíduos, seria o de mapa de percepção. Ele é descrito em detalhes no próximo item.

2.5.1 Mapas de Percepção

Mapas de percepção é uma forma de descrever a imagem de produtos e serviços no espaço de forma gráfica na visão dos consumidores, considerando certas dimensões, isto é, mostram o posicionamento de produtos e serviços a partir de um grupo de atributos e dimensões (HAUSER e URBAN, 1993).

Isoni e Nascimento conceituam o mapa perceptual como “um mapa visual que enfatiza a comparação das marcas e os atributos considerados para medir reputação num mesmo espaço perceptual” (ISONI E NASCIMENTO, 2004, p. 10). Segundo Urdan e Urdan (2010), o mapa perceptual seria uma representação gráfica que mostra informações do produto de uma seleção de concorrentes e deve ser de simples entendimento, na visão do segmento-alvo.

Certos autores defendem a ideia de que se pode visualizar produtos e serviços por meio de um conjunto de atributos claros (práticos) e percebidos (individuais) ou dimensões (GREEN; CARMONE; SMITH, 1989). Os consumidores costumam reduzir os atributos a um conjunto limitado de dimensões para simplificar o julgamento dos produtos, quando existe uma quantidade muito grande de atributos (HAUSER e URBAN, 1993).

Há diversas finalidades para a aplicação dos mapas de percepção, dependendo da visão de cada autor, que podem ser opostas e/ou complementares.

Na visão de Kohli e Leuthesser (1993), os especialistas da área de marketing consideram dois propósitos quando constroem mapas de percepção: um deles é descobrir em que lugar a marca objeto se posiciona em comparação a concorrência; o outro é ajudar na escolha dos atributos determinantes do produto (que interferem na definição da classe de produto pelo cliente, ou seja, os mais importantes e que mostram particularidades entre as marcas), ou dos construtos latentes e não visíveis.

No entendimento de Dickson (1994), a intenção dos mapas de percepção seria imaginar a posição comparativa de um certo produto perante os concorrentes, considerando atributos relevantes com a intenção de que um conjunto de consumidores compre. Assim fica mais fácil de ver o posicionamento de produtos concorrentes.

Na visão de Churchill e Peter (2000), os mapas de percepção devem ser usados com o intuito de:

1. averiguar se suas marcas apresentam os atributos considerados relevantes e se há uma percepção dos clientes sobre a existência deles;
2. descobrir se o mix de marketing precisa ser reexaminado para adequar a posição do produto;
3. inserir ou reposicionar o produto num local menos disputado no mapa.

Os mapas de percepção dão auxílio:

1. ao reconhecimento das características que são mais importantes dos serviços que concorrem no mercado segundo o ponto de vista do consumidor;
2. à formação de uma imagem visual das particularidades do serviço;
3. ao reconhecimento do tipo das ameaças e das oportunidades;
4. principalmente à discrepância entre as percepções dos clientes e da gestão sobre os serviços do mercado concorrente (LOVELOCK e WRIGHT, 2004).

Conforme MacKay e Easley (1996), a criação dos mapas perceptuais podem se referir a indivíduos ou segmentos de mercado.

2.5.1.1 Escalas e Dados

DeVellis (2003) defende um conjunto de diretrizes no qual o investigador tem benefícios na criação de escalas de medidas:

Passo 1: determinar claramente o que é que você quer medir;

Passo 2: generalizar o grande conjunto de itens que são candidatos a uma eventual inclusão na escala;

Passo 3: determinar o formato para as medidas;

Passo 4: tenha um conjunto de itens iniciais revisado por experts;

Passo 5: considerar a inclusão da validação dos itens;

Passo 6: administrar itens para o desenvolvimento amostral da escala;

Passo 7: avaliar os itens;

Passo 8) Otimizar o comprimento da escala.

Duas categorias de dados de marketing podem ser usadas para construir mapas: dados comportamentais e dados de julgamento. Os mapas de percepção utilizam a classificação de dados de julgamento dos consumidores. (SANJOY,1994).

Conforme Sanjoy (1994), embora os dados de julgamento não reflitam o comportamento real, são adequados para situações de avaliação de novos produtos e três tipos deles são geralmente usados para gerar mapas de percepção:

1. dados de similaridade;
2. dados de classificação de atributos

Os **dados de similaridade**, medidos numa escala métrica ou não métrica, demonstram o quanto similar ou não os julgadores creem que um par de marcas pode ser, a partir de algum critério que venha em seu pensamento, não havendo nenhuma restrição imposta pelo experimentador (GREEN et al, 1989). Uma maneira de fazer isso é pedir que os sujeitos avaliem cada par de marcas em uma escala de “muito semelhante” a “muito diferente”, sendo um método muito direto de avaliação de proximidade entre marcas (SANJOY, 1994).

Após coletar os dados, independente do método, são representadas no espaço as marcas em no mínimo duas dimensões até três no máximo, para facilitar o entendimento (HOOLEY, 1980). Por outro lado, outros autores argumentam que aumentando o número de dimensões, é possível chegar a um arranjo ótimo, com distâncias mais ajustadas entre as marcas consideradas, conseguindo um modelo mais adequado (HAIR, 2009).

De outra forma, os respondentes podem classificar todas as marcas num conjunto de escalas de avaliação, sendo que cada uma deve corresponder a um atributo que se espera que seja importante para os consumidores ao avaliar essas marcas em uma situação de vida existente. Medidas de proximidade intermarcas podem ser calculadas pela matriz marcas por atributos, podendo citar o cálculo de correlações entre marcas (SANJOY, 1994).

Para Hooley (1980), o conjunto de características pode ser encontrado por meio de uma verificação de literatura, grupos de foco ou entrevistas em profundidade, ou seja, por pesquisas qualitativas, com o intuito de chegar à avaliação da percepção pelos consumidores.

Um problema relacionado aos dados de atributos é que algumas dimensões podem não ser descritas pelos atributos caso eles não sejam relevantes, o que faz com que elas não sejam avaliadas, ou seja, não se pode avaliar nada que esteja fora dos atributos estabelecidos a priori (HAUSER e URBAN, 1993).

Além do conhecimento do tipo de dados, é necessário conhecer as técnicas existentes para geração dos mapas de percepção.

2.5.1.2 Variedades de Algoritmos e Técnicas

As características da propriedade da escala que será utilizada para se coletar os dados, a espécie de exibição geométrica que se está querendo, como também as relações empíricas entre a propriedade e a representação, tudo isso irá influenciar na escolha do algoritmo ou técnica a ser empregada. (HOOLEY, 1980).

A exibição geométrica do mapa de percepção pode ser feita por meio de vários algoritmos ou técnicas.

Green et al (1989) citam diversos algoritmos para construção de mapas de percepção:

1. INDSCAL
2. KYST
3. MDPREF
4. PROFIT
5. PREFMAP e PREFMAP2

Outros autores como Lilien, Kotler e Moorthy (1992) mencionam a utilização de duas técnicas de frequente utilização para avaliar e construir mapas de percepção: Análise de fatores e Escala multidimensional.



Figura 2 – Métodos existentes para representar a percepção no espaço - Lilien e Rangaswany (1999)

Conforme Lilien e Rangaswany (1999), a figura 2 mostra dois tipos de técnicas para construir mapas de percepção: Escalas de similaridade e Método baseado em atributos.

Conforme Hauser e Urban (1993), destacam-se dois tipos de técnicas para mapear a percepção dos consumidores: Análise de fatores e Escala de similaridade.

Há ainda outra técnica de construir mapas de percepção não mencionada pelos autores anteriores que é a chamada Análise discriminante (HAIR *et al.*, 2009).

2.5.1.2.1 Análise de Fatores

Um método com alta frequência de utilização para se mensurar escalas de atributos é chamado de análise de fatores, que busca descrever os dados advindos de um grande grupo de necessidades dos indivíduos em uma relação menor de dimensões estratégicas (HAUSER e URBAN, 1993).

A análise de fatores busca encontrar um conjunto resumido de fatores estratégicos, que pode mostrar o que está contido num conjunto maior de necessidades dos consumidores que precisam ser reveladas. Ou seja, pretende-se achar estrategicamente as avaliações dos clientes em uma quantidade simplificada de fatores para facilitar o entendimento, apesar da possibilidade dos clientes avaliarem os produtos considerando inúmeras necessidades (HAUSER e URBAN, 1993).

O modelo básico de análise de fatores reconhece que: (1) uma pequena quantidade de variáveis latentes ou fatores irá gerar uma percepção original sobre um produto; (2) um conjunto comum de fatores ou um fator específico para uma variável irá contar parcialmente a variância observada em cada variável de percepção original. As correlações existentes entre as variáveis originais são explicadas por fatores comuns (LILIEN, KOTLER e MOORTHY,1992).

Segundo Hauser e Urban (1993), a utilização da técnica de análise de fatores tem seu início com uma solicitação de avaliação de produtos por meio de um questionário aplicado a uma quantidade de indivíduos que varia de cem a trezentos clientes que apresentam familiaridade com os objetos a serem avaliados. Conforme Kohli e Leuthesser (1993), as escalas utilizadas são chamadas escala Likert, que apresentam de cinco a nove itens de avaliação. Posteriormente, é descobertas a quantidade de fatores por meio de duas regras considerando os julgamentos gerenciais: regra scree e a regra eigenvalue. Na regra scree a decisão é feita na quantidade necessária e ideal de fatores que explicam uma quantidade suficiente de variância sem perder informação básica. Os fatores são extraídos um a um na ordem decrescente de variância explicada. A regra eigenvalue considera que um fator pode ser melhor que um atributo se puder explicar uma variância maior que um. Depois são nomeadas as dimensões utilizando-se as cargas de fatores (factor loading) que mostram as correlações entre as escalas de atributos e os fatores descoberto pelo algoritmo. O próximo passo é a construção do mapa de percepção e posteriormente se interpreta o que é mais fácil que a escala multidimensional (HAUSER e URBAN, 1993).

Para Hauser e Urban (1993), a análise de fatores é uma técnica robusta e poderosa, mas que requer algumas considerações. Pode-se reconhecer algumas desvantagens encontradas:

1. exagero na avaliação sobre o conceito de produto em razão das declarações que atraíam atenção para o produto, o que faz com que os benefícios sejam fortemente fartos.
2. a ocorrência de distintos clientes usarem distintas partes da escala de avaliação. Ou seja, pode-se ter clientes dando notas igualmente altas e outros que podem dar notas igualmente baixas. Pode-se também ter clientes que usam toda escala e outros que usam apenas a parte superior. Assim, para solução recomenda-se padronizar as avaliações dos clientes que irão responder.

3. pode acontecer o caso de um atributo ser único e importante, mesmo não sendo carregado por nenhum fator. Essa importância vem da possibilidade do atributo mostrar uma oportunidade para reconhecer novas necessidades dos clientes.
4. a principal desvantagem da análise de fatores é que ela somente identifica uma estrutura dentro de um grupo de necessidades de clientes bem especificada e identificada dependendo da habilidade dos gerentes de novos produtos, não podendo reconhecer nada além dela.

Alguns autores internacionais como Hauser e Koppelman (1979) fizeram um estudo de técnicas empregadas como análise discriminante, escalas de similaridades e análise de fatores e chegaram à conclusão que os benefícios tidos com a técnica de análise de fatores são mais notáveis considerando as três técnicas. Esses dois autores ainda defendem que a técnica de análise de fatores é importante ser utilizada quando essas características existem:

1. a média do conjunto de produtos/serviços dentro da relação de serviços considerada é consideravelmente pequena (em torno de seis serviços);
2. existe variação na maneira na qual os indivíduos visualizam produtos/serviços num dado conjunto;
3. um grupo de características foi encontrado por pesquisas anteriores que contribuíram em refletir um conjunto de produtos/serviços.

A técnica de análise de fatores será utilizada neste estudo, pois atende às características acima e seus resultados são melhores que outras conforme Hauser e Koppelman (1979).

2.5.1.2.2 Escala Multidimensional

Outro método é o escalonamento multidimensional que não se baseia em uma relação de atributos (necessidades) sobre a qual se requer conhecimento – como é o caso da técnica de análise de fatores –, mas sim se sustenta em avaliações diretas dos clientes do quanto similar/dissimilar os produtos e conceitos sejam uns do outro. Outra opção seria organizar

cada produto em relacionamento com um outro ou organizar todos os pares em termos de similaridade. (HAUSER e URBAN, 1993).

Segundo Hair et al. (2009), o escalonamento multidimensional deve ser usado preferencialmente quando se tem dois objetivos:

1. descobrir as dimensões não conhecidas direcionadores no comportamento por meio de uma técnica exploratória;
2. procurar avaliar os objetos comparativamente sem a definição ou conhecimento das necessidades específicas

É possível, por meio da técnica de escalonamento multidimensional, montar um mapeamento espacial de produtos ou marcas, sendo que as localizações relativas no espaço geométrico mapeado mostram a percepção do quanto similar estão produtos ou marcas (KOHLI; LEUTHESSER, 1993).

Dependendo da característica dos dados, escolher-se-á o tipo de método que pode ser métrico ou não métrico (LILIEN, KOTLER e MOORTHY, 1992). A vantagem de medidas métricas é que elas oferecem mais dados por julgamento e possivelmente produzem mapas com menos pontos caso os dados sejam rigorosos. A vantagem de medidas não métricas é para o cliente que tem facilidade no julgamento. As medidas são tabuladas por cliente ou pode ser calculada a média entre grupos de clientes (HAUSER e URBAN, 1993).

Conforme Hauser e Urban (1993), após uma escolha inicial de posições, são feitos os seguintes procedimentos:

1. cálculo pelo software da distância entre os pontos, além de uma medida estatística chamada estresse que permite descobrir o grau de ajustamento do mapa aos dados, devendo o estresse ser minimizado posteriormente para melhorar o ajuste;
2. determinação da quantidade de dimensões sendo o estresse o qual encarrega-se da função de variância explicada;
3. nomear os eixos por meio de dois possíveis métodos: do conhecimento da categoria de produtos que o analista detém ou gerando uma regressão das medidas dos atributos nas coordenadas do mapa;

Para Hauser e Urban (1993), o escalonamento é uma técnica que pode gerar bons resultados, porém apresenta certas desvantagens:

1. é fundamental sete ou oito necessidades para se alcançar um correto mapa bidimensional, conforme mostra a prática. No mínimo três vezes mais estímulos que a parcela de dimensões é importante, caso se busque por mais dimensões;
2. uma estrutura que se fundamenta em intervalo entre pontos possivelmente não demonstra a semelhança entre produtos ou marcas;
3. necessidade de o respondente ter familiaridade com os produtos.

2.5.1.2.3 Análise discriminante

Outra técnica de construir mapas de percepção é a análise discriminante que tem alguns dos seguintes objetivos conforme Hair *et al* (2009):

1. descobrir o número e a composição das dimensões que discriminam os grupos entre si que se formam através de um conjunto de variáveis independentes;
2. estabelecer a possibilidade de ocorrência de diferenças estatísticas significativas nos perfis de scores médios, dados no mínimo um grupo definido a priori.

Quanto à técnica de análise discriminante, ela apresenta algumas diferenças em relação a outras técnicas:

1. Comparada com regressão múltipla – a diferença está na variável dependente que deve ser nominal ou categórica na análise discriminante (MCDANIEL e GATES, 1996) e consiste em no mínimo dois grupos na análise discriminante (HAIR *et al*, 2009).
2. Comparada com análise fatorial – a diferença está no foco da análise discriminante, que é buscar informações sobre avaliação de características que apresentam particularidades entre produtos/marcas (KOHLI; LEUTHESSER, 1993).

Cada técnica para construir mapas de percepção apresenta suas peculiaridades, seus prós e contra.

2.5.1.3 Pesquisas anteriores de Mapas de Percepção no Brasil

Houve inúmeras pesquisas referente a mapas de percepção, dentre as quais podem-se descrever algumas em destaque. No estudo de Junior e Cunha (1999), os autores estudaram a aplicação de mapas de percepção para três diferentes produtos: automóveis, supermercados e universidades. Foi utilizado a técnica de escala multidimensional, considerando um espaço bidimensional, demonstrando ser uma boa alternativa, mesmo de forma exploratória.

No estudo de Hirano e Espinoza (2003), foi averiguado o posicionamento de marcas do setor de ar condicionados por meio do uso de mapas de percepção. Compararam-se cinco marcas no setor por meio de dados colhidos na cidade de Porto Alegre de consumidores finais. Identificaram-se os atributos mais importantes dando a possibilidade de formulação de estratégias melhores de posicionamento no mercado. Foram construídos dois mapas de percepção bidimensional, considerando os quatro atributos de maior importância para os entrevistados, não se utilizando nenhuma técnica de estatística multivariada para a construção dos mapas de percepção.

No estudo de Mrtvi (2003), foi investigada a percepção dos consumidores acerca de práticas socialmente responsáveis e analisada a importância destas para construção de uma marca diferenciável no setor de cosmético. Os dados foram coletados de alunos de graduação de uma universidade pública do estado do Paraná por meio do método escalonamento multidimensional para formar os dois mapas de percepção bidimensionais. Nesse mapa, foram consideradas as dez marcas mais citadas como importantes e possíveis substitutas.

No artigo de Giraldi e Liboni (2004), foi realizada uma discussão das técnicas disponíveis para construção de mapas de percepção, como análise fatorial, escalonamento multidimensional e análise discriminante. Posteriormente foram comparadas, explicando suas vantagens e desvantagens. Também foi discutido sua influência nas estratégias de posicionamento.

No estudo de Toni, Larentis e Mattia (2006), buscou-se aplicar as técnicas da Configuração da Imagem (TCI) e da Escala Multidimensional (MDS) e verificar se podem ser

complementares considerando a posição no espaço de seis instituições de ensino superior. Para isso, foram entrevistados estudantes do último ano do ensino médio de três escolas de uma cidade de porte médio situada no Rio Grande do Sul. Foi feito um mapa bidimensional para as instituições de ensino considerando os atributos mais citados pelos estudantes sugerindo utilizar duas dimensões: qualidade da instituição de ensino e os valores cobrados (preço). No estudo, as duas técnicas podem se complementar, pois a TCI pode identificar as imagens de determinado serviço enquanto que a MDS pode descobrir a distância e relação entre os serviços educacionais na percepção dos entrevistados.

Na pesquisa de Vieira e Slongo (2006), buscou-se identificar os atributos relevantes considerados por potenciais compradores de notebook. Com a utilização da análise fatorial exploratória, cinco dimensões mais importantes foram identificadas. Posteriormente construíram-se dois mapas de percepção por meio da técnica de escalonamento multidimensional, considerando o cruzamento das variáveis qualidade versus preço versus design, posicionando dez marcas de notebook no espaço euclidiano.

Na pesquisa de Toledo, Giraldi e Prado (2007), procurou-se investigar como os consumidores percebem o posicionamento de marcas próprias referentes a atributos diferenciados. O universo de empresas pesquisadas foram as redes de grandes varejistas que possuem forte atuação na Região Sudeste e estão presentes no estado de São Paulo, sendo algumas operando inclusive em nível nacional. Na construção do mapa perceptual, foram consideradas nove marcas. As dimensões consideradas foram qualidade e variedade num eixo e preço em outro, utilizando a técnica escala multidimensional.

No estudo de Stefano e Filho (2012), foi realizada uma análise na percepção dos indivíduos, das características mais reconhecidas com referência à embalagem dos produtos na hora da compra, sendo entrevistados consumidores em dois supermercados em Porto Alegre (RS) em bairros de classe média alta. Como técnica foi utilizada a análise fatorial.

No estudo de Campos, Pépece e Coutinho (2013), buscou-se identificar como estão posicionadas as principais marcas de aço para construção civil numa cidade de médio porte no interior do Paraná. Foram aplicados questionários para quarenta e cinco consumidores organizacionais do setor de construção civil. Dessa forma, foram reconhecidas as características mais relevantes para a compra do aço pelos consumidores organizacionais, gerando três mapas perceptuais bidimensionais. Não foi utilizada nenhuma técnica de análise multivariada, mas sim uma pesquisa descritiva para se chegar nos atributos em destaque que iriam formar as dimensões do mapa perceptual.

Na pesquisa de Medeiros, Vidor e Ribeiro (2013), os autores aplicaram os mapas de percepção ao setor de tintas industriais, considerando a existência de quatro concorrentes na região sul do país. Os sujeitos da amostra são noventa compradores de tintas industriais. Foi utilizada uma pesquisa descritiva quantitativa, ou seja, não se usou uma técnica de análise multivariada. Foram construídos dois mapas de percepção. Um deles relacionou os atributos qualificadores qualidade e preço, enquanto que o outro utilizou os dois atributos de forte importância entre os determinantes, que são atendimento e assistência técnica.

Na pesquisa de Furquim, De Paula e Ruy (2016), buscou-se investigar a percepção dos consumidores de marcas próprias de gêneros alimentícios dos três maiores varejistas alimentícios do Brasil em função do seu faturamento bruto. Para isso, foi construído um mapa de percepção geral (tridimensional), considerando as dimensões variedade, preço e embalagem. Ele foi construído a partir da síntese de dois outros. Um deles foi gerado por análise de dessemelhança e o outro foi gerado pela técnica de escalonamento multidimensional.

Podemos perceber que raros são os estudos que comparam as técnicas de construção de mapas de percepção para argumentar quais são mais adequados em dada situação. A maioria das pesquisas no Brasil utiliza da técnica de análise multidimensional, ou seja, poucos usam a técnica de análise de fatores para construir mapas de percepção. Por essa razão e pela sua aplicabilidade, tal técnica será utilizada nesse trabalho.

2.6 Definição de atributos

Para montar os mapas de percepção por meio da metodologia de análise de fatores, é necessário definir os atributos que serão usados na análise de fatores.

Os dezenove modelos de qualidade de serviços expostos entre 1984 e 2003 foram revisados criticamente por autores que concluíram que “não parece existir uma definição conceitual nem um modelo de qualidade de serviços amplamente aceitos, e nem definições operacionais geralmente aceitas do modo de medir qualidade de serviços” (SETH, DESHMUKH e VRAT, 2005, p.933-934).

Ford et al (1999) ampliaram a literatura sobre a qualidade de serviços no ensino estudando a percepção de estudantes que cursam nível superior por meio da escolha criteriosa

de atributos por métodos qualitativos, especificamente grupos focais, em cada país sem forçar os estudantes a chegar a uma conclusão particular. Estes países foram Estados Unidos e Nova Zelândia. A redação da pesquisa para os Estados Unidos foi um pouco diferente, mas as áreas temáticas foram as mesmas. No referido estudo, os atributos foram agrupados em sete dimensões (fatores): conteúdo programático, reputação acadêmica, aspectos físicos, preço, oportunidade de carreira, localização, tempo. Os atributos encontrados foram:

1. opções de graduação disponíveis;
2. flexibilidade em autorizar transição de cursos;
3. programa de graduação com estrutura flexível e conteúdo;
4. programas especializados de estudo disponíveis;
5. requisitos de entrada flexíveis;
6. componente prático no programa de graduação;
7. diploma respeitável;
8. excelentes instrutores;
9. excelentes instalações acadêmicas;
10. oferta de moradia a um custo razoável;
11. oferta de educação a valores aceitáveis;
12. graduados são facilmente empregáveis;
13. oferta de convênios para colocação no mercado;
14. localização ideal;
15. layout excelente e boa aparência;
16. completar o curso em um tempo aceitável;
17. escolha influenciado por membros da família e colegas;
18. escolha influenciada pelo boca a boca.

Os resultados foram importantes, pois foi possível encontrar a percepção dos estudantes por meio dos atributos escolhidos.

Haag e Da Rosa (2002) buscaram medir a imagem de uma marca de ensino superior comparada com outras na região de Porto Alegre. Para identificar os atributos e fatores, foram feitas entrevistas com especialistas e posteriormente grupos de discussão, conseguindo os atributos necessários e fatores importantes, gerando mapas de percepção. Os atributos utilizados foram aqueles relacionados a:

1. ambiente;
2. localização;
3. modernização;
4. preço;
5. prestígio;
6. qualificação dos professores.

Freitas (2003), em seu estudo aplicado a universidades no Rio de Janeiro, buscou mensurar a imagem que futuros estudantes tinham dos cursos *stricto sensu* de mestrado. Freitas (2003) partiu de pesquisas anteriores feitas por Parasuraman *et al.* (1988); Ford *et al.* (1999); Haag e Da Rosa (2002), chegando inicialmente a dezoito atributos. Posteriormente fez um grupo de foco e pesquisa com especialistas para definir seus 23 atributos totais que foram compor seu questionário.

O autor identificou 23 atributos definidos da seguinte forma:

1. instituição apresenta professores altamente qualificados;
2. instituição detém tradição acadêmica;
3. mestrado em administração da instituição detém tradição acadêmica;
4. mestrado em administração da instituição apresenta tradição em formar bons alunos;
5. mestrado em administração da instituição apresenta imagem positiva nas empresas;
6. mestrado em administração da instituição auxilia a obter maiores oportunidades de carreira;
7. instituição oferece programas e convênios com organizações para propiciar o recrutamento dos discentes;
8. mestrado em administração da instituição tem custo satisfatório;
9. instalações físicas são satisfatórias;
10. a estrutura acadêmica (bibliotecas, computadores, acesso à internet) é satisfatória;
11. a localização da universidade é satisfatória;
12. *layout* e a aparência do campus são desejados;

13. programas de mestrado em administração oferecidos suprem às necessidades do mercado;
14. os programas de mestrado em administração ofertados são atualizados e modernos;
15. a instituição oferta uma variedade adequada de tipos de programas de mestrado em administração;
16. a instituição oferece atividades extracurriculares (seminário, congressos e etc) que complementam e enriquecem a formação do discente;
17. a instituição oferta programas de intercâmbio que enriquecem e complementam a formação do discente;
18. o horário das aulas é satisfatório;
19. a instituição tem a intenção de ofertar um ensino de qualidade;
20. processo seletivo é satisfatório;
21. a instituição concede um tempo aceitável para o discente terminar o curso;
22. há influência da propaganda boca a boca para a opção pela instituição;
23. há influência da família para a opção pela instituição.

Serão escolhidos os 23 atributos usados por Freitas (2003), pois são os que mais se adequam à atual pesquisa e foram testados obtendo sucesso.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo apresenta-se a metodologia de pesquisa e a justificativa da escolha metodológica aplicada neste trabalho, sua relevância e importância diante do escopo selecionado.

3.1 Tipo de Pesquisa

A atual pesquisa pretende propor um modelo para mensurar a imagem que os indivíduos desenvolvem sobre programas de mestrado no Rio de Janeiro. Para atingir o objetivo proposto adotar-se-á uma abordagem quantitativa de análise em razão de se trabalhar com escalas numéricas (CRESWELL, 2009).

3.2 População e Amostra

A população a ser pesquisada é de indivíduos com ensino superior que eventualmente almejam uma vaga no programa de mestrado em administração no Rio de Janeiro.

Os dados foram coletados de uma amostra por conveniência. Hair *et al* (2009) mostram que em amostras por conveniência, os elementos da amostra são selecionados entre os indivíduos que estão mais disponíveis, participam voluntariamente da pesquisa e podem fornecer as informações requeridas. Assim, essa amostra tem propensão a apresentar menor variedade que a população de referência, pois costuma não considerar qualquer elemento que não esteja prontamente disponível.

A amostra é composta por indivíduos que estão se candidatando a uma vaga de mestrado em administração oferecidos em 2017 para ingresso em 2018 em uma das universidades do Rio de Janeiro. Procuraram-se estudantes que estão em fase de seleção para o mestrado e que fizeram o teste ANPAD no último quadrimestre do ano de 2017. É possível que tenham feito o teste ANPAD antes, pois ele tem validade de dois anos.

3.2.1 Tamanho da Amostra

Hair *et al.* (2009) sugerem uma amostra homogênea, maior que cinquenta casos, mas aconselha que deve ter a partir de cem casos para assegurar resultados mais robustos. Hauser e Urban (1993) sugerem a coleta de cem a trezentos questionários respondidos na utilização da análise de fatores como técnica de análise para construção de mapas de perceptuais. Alcançou-se uma amostra final de 121 questionários válidos, atribuindo valores aos programas de seis diferentes instituições. Chegou-se a esse total, excluindo-se 10 questionários dos 131 questionários iniciais por apresentarem dados faltantes. As respostas que ficaram com alguns dados ausentes foram eliminadas.

3.3 Coleta de dados

A coleta será composta por avaliações da percepção de indivíduos sobre programas de mestrado em administração ofertados por instituições localizadas na cidade do Rio de Janeiro.

As instituições escolhidas para serem avaliadas foram aquelas que ofertam serviços de ensino de mestrado e apresentam o conceito da CAPES a partir de quatro:

1. Unigranrio
2. FGV
3. PUC-Rio
4. IBMEC
5. Universidade Estácio de Sá
6. COPEAD (UFRJ)

3.3.1 Instrumento de coleta

Na segunda etapa, foi conduzido um questionário usado por Freitas (2003), buscando executar a coleta dos dados.

Conforme Kohli e Leuthesser (1993) no questionário se deve utilizar a escala Likert de cinco a nove categorias, para realizar a análise de fatores posteriormente. Escolheu-se a de cinco categorias que vai desde a discordância total até a concordância total. Conforme Costa (2011), a maior vantagem dessa escala é sua facilidade de manuseio para o respondente dar seu grau de concordância sobre uma dada sentença referente à constituição do questionário. Na primeira parte, o questionário começa com perguntas. Primeiramente, perguntas relativas a professores, tradição acadêmica, imagem, oportunidade de carreira. Então são feitas perguntas relativas à localidade, layout, programas, horário de aula qualidade, processo seletivo, etc. Por fim, na segunda parte, ao término do questionário, são medidas as variáveis demográficas e socioeconômicas.

Foi feito um pré-teste do instrumento de pesquisa (questionário) por meio de uma pequena amostra da população de interesse, para verificar o entendimento dos candidatos sobre a primeira apresentação do questionário. Para isso, pediu-se aos candidatos que indicassem todas as dúvidas e obstáculos ao entendimento ou interpretação dos atributos elencados no questionário. Além disso, solicitou-se que os candidatos dessem recomendações de melhorias na configuração do questionário e orientações de preenchimento.

Assim, diante do resultado do pré-teste foram feitas algumas modificações e ajustes na apresentação inicial e em algumas palavras que geravam dúvidas, chegando-se ao questionário definitivo, que se encontra em anexo desta dissertação.

3.4 Análise estatística

A técnica de análise fatorial exploratória foi escolhida para a constituição dos mapas de percepção devido à constatação da existência de poucas pesquisas que se utilizam de tal técnica e da aplicabilidade da mesma para descobrir as dimensões necessárias ao compor o

mapa de percepção. Conforme Hair *et al.* (2009), a técnica de análise fatorial exploratória é muito utilizada como técnica multivariada de interdependência no contexto da administração.

O primeiro objetivo da análise fatorial exploratória é conseguir um grupo reduzido de fatores comuns e únicos que recebam a maior parte de informação contida nas variáveis observadas (originais ou diretamente mensuráveis) no modelo, tendo maior confiabilidade permitida (HAIR *et al.*, 2009). Outro objetivo da análise fatorial exploratória é reconhecer a maneira que as variáveis utilizadas empiricamente representam-se em fatores. (JOHNSON & WICHERN, 2007). Fator é definido como a combinação linear das variáveis observadas (RUMMEL, 1988; HAIR *et al.*, 2009), enquanto Aranha (2008) define como um grupo menor de variáveis hipotéticas e latentes.

Para Hair *et al.* (2009), existem fases para análise fatorial exploratória:

1. Verificação da adequação da amostra para análise fatorial;
2. Determinação da técnica de extração de fatores e do número de fatores mais explicativos;
3. Escolha do tipo de rotação para enquadrar as variáveis e melhorar o entendimento deles;
4. Geração dos escores de fatores.

Para verificar a adequabilidade da amostra, um teste bem usado é o Teste de Kaiser-Meyer-Olkin que representa “a razão da correlação ao quadrado para a correlação parcial ao quadrado entre as variáveis” (FIELD, 2009, p. 571). São desejáveis valores maiores que 0,7 para uma análise fatorial, considerando que os valores variam de 0 a 1 (HAIR *et al.*, 2009). Outro teste bem utilizado é o Teste de esfericidade de Bartlett que testa “se os componentes fora da diagonal da matriz de correlações são zero” (FIELD, 2009, p.573). O Teste de Bartlett permite verificar se a matriz de correlação tem correlações significantes ($p < 0,05$), no mínimo, entre algumas das variáveis, conhecendo qual é essa significância estatística (HAIR *et al.*, 2009). Alternativamente, mas pouco usual, é possível simplesmente verificar a matriz de correlação e buscar um número considerável de correlações superiores a 0,3.

Segundo Hair (2009), as técnicas de extração de fatores mais utilizadas são a Análise de componentes principais ou Análise de Fatores. Ambas as técnicas produzem combinações lineares de variáveis, buscando aproveitar o máximo possível das alterações das variáveis observáveis, sendo que na análise de componentes principais toda a variância é utilizada e na

análise de fatores apenas a variância compartilhada (DANCEY e REIDY, 2004). Contudo a análise de componentes principais é a técnica mais utilizada (PALLANT, 2007) e será, portanto utilizada na presente pesquisa.

A definição do número de fatores pode ser feita antes da coleta dos dados ou empiricamente. Nesta forma, para Hair *et al* (2009), os critérios frequentemente utilizados em conjunto são:

1. autovalores (eigenvalue): os valores devem estar acima de 1 para os fatores selecionados. Assim, o fator contribui bastante para explicar a variância nas variáveis observadas. Essa técnica é mais útil quando a quantidade de variáveis se encontra entre vinte e cinquenta;
2. critério da variância acumulada: nesse critério a extração continua até se chegar ao grau aceitável de 60% de explicação necessária dos fatores em relação às variáveis;
3. teste scree plot: nesse critério, é necessário extrair fatores até que a curva de variância particular de cada fator se torne horizontal. Ou seja, “irão se extrair fatores antes que a quantia de variância de cada fator domine a estrutura de variância comum” (HAIR et al, 2009).

Conforme Field (2009), a rotação dos fatores busca uma melhor interpretação dos resultados ao maximizar a carga de cada variável em um dos fatores extraídos e minimizar a carga dos demais. Os métodos de extração podem ser ortogonais (buscam fatores que não apresentam correlação entre si) ou oblíquos (buscam fatores que apresentam um certo grau de correlação). Hair et al (2009) mencionam que a escolha do método não segue nenhuma regra específica e entre os métodos ortogonais o mais frequentemente utilizado é o Varimax. Devido a isso será o escolhido no presente estudo. Para Pallant (2007), o método Varimax busca minimizar o número de variáveis que possuem cargas elevadas em cada fator.

Para Field (2009), os escores dos fatores representam um escore múltiplo para cada respondente em um fator particular. Há uma diversidade de técnicas sofisticadas para calcular os escores dos fatores que utilizam os coeficientes dos fatores como pesos na equação em vez de utilizarem as cargas dos fatores. Conforme Tabachnick e Fidell (2001), uma delas é o método da regressão que leva em conta as correlações iniciais entre as variáveis, sendo ajustada as cargas dos fatores. Os autores consideram ainda ser este o método de mais fácil compreensão, será, portanto, utilizado no presente estudo. Hauser e Urban (1993) sugerem esse método.

Os mapas de percepção são construídos a partir dos escores dos fatores, calculando a média dos escores de cada serviço avaliado, chegando a um valor de coordenada para cada um deles. Assim se consegue a formação da imagem que os indivíduos possuem dos serviços (RUMMEL, 1970; HAUSER e URBAN, 1993).

3.5 Limitações do método

A utilização da amostragem por conveniência - realizada com candidatos a cursando mestrado na cidade do Rio de Janeiro que fizeram a prova da ANPAD somente no último quadrimestre de 2017- pode prejudicar a representatividade da amostra. É capaz de existir um viés vindo do fato de todos os respondentes estarem inseridos no mesmo momento do tempo e não em momentos espaçados. Vale lembrar que a prova da ANPAD é realizada várias vezes ao ano.

Sendo o objetivo da pesquisa investigar como estão posicionados os programas de mestrado na cidade do Rio de Janeiro diante da percepção de seus pretendentes, por meio da metodologia estatística de análise de fatores que não apresenta como pré-requisito a representatividade da amostra, esta não é tão importante. Hair et al (2009) mencionam que a homogeneidade da amostra é uma questão desejável no caso da análise de fatores.

Considerou-se que os respondentes, ou seja, os aspirantes a uma vaga de mestrado deveriam ter feito alguma busca prévia sobre os vários tipos de programas de mestrado na cidade do Rio de Janeiro, porém não se pode dizer que todos os respondentes fizeram isso. Então pode ser que não se conheça alguns atributos, o que poderá gerar algum viés nos resultados.

Uma limitação significativa sobre os mecanismos de coleta de dados utilizados foi o tempo levado para responder o questionário. Como foi aplicado o questionário antes e depois da prova, possivelmente houve influência da pressão psicológica anterior à prova e do cansaço pós prova, fazendo com que o questionário fosse respondido mais rapidamente. Presume-se que a avaliação dada pelos respondentes poderia ser melhor se não houvesse pressão psicológica anterior à prova e cansaço pós prova.

4 ANÁLISE DE DADOS E MAPAS DE PERCEPÇÃO

Neste capítulo é feita uma análise dos aspectos socioeconômicos da amostra coletada, e posteriormente é utilizada metodologia estatística pela análise de fatores. Então são construídos os mapas de percepção.

4.1 Descrição da Amostra

No o capítulo 3, a amostra final de 121 questionários válidos foi obtida retirando-se 10 questionários dos 131 iniciais por apresentarem dados faltantes. Sendo assim, amostra final de 121 respondentes é descrita estatisticamente a seguir.

Tabela 1 – descrição da Amostra

Aspectos				Porcentagem do total de respondentes(n)
Idade	21-30			46% 56
	31-40			36% 44
	41-50			12% 14
	51-63			6% 7
Sexo	Masculino			55% 67
	Feminino			45% 54
Local de Residencia	Zona Sul			20% 24
	Zona Norte			27% 33
	Zona Oeste(inclui Barra)			15% 18
	Niterói			11% 13
	Outro			27% 33
Imóvel próprio	Sim			65% 80
	Não			35% 41
Renda mensal Familiar	Até R\$ 500,00			0% 0
	Entre R\$ 501,00 e R\$ 1.000,00			0% 0
	Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00			4% 5
	Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 4.000,00			18% 22
	Entre R\$ 4.001,00 e R\$ 7.000,00			26% 31
	Entre R\$7.001,00 e R\$ 10.000,00			21% 26
	Acima de R\$ 10.000,00			31% 37

Continuação Tabela 1 – descrição da Amostra

Aspectos			Porcentagem do total de respondentes(n)	
Universidade de origem	UFRJ		18%	22
	UFF		16%	19
	UERJ		6%	7
	PUC		7%	8
	IBMEC		1%	1
	FGV		2%	3
	Estácio de Sá		7%	8
	Unigranrio		3%	4
	CEFET-RJ		2%	2
	UFRRJ		7%	8
	Escola Naval		2%	2
	Outras Particulares no Rio		14%	17
	Outras Universidades fora do Rio		16%	19
Curso de graduação	Administração		40	49
	Administração Pública		2	2
	Análise de Sistemas		2	3
	Ciências Atuariais		1	1
	Ciências Contábeis		11	13
	Ciências Navais		2	2
	Comunicação Social		5	6
	Comunicação Visual		1	1
	Defesa e Gestão Estrat. Internacional		1	1
	Direito		3	4
	Economia		9	11
	Economia e Negócios Internacionais		1	1
	Educação		1	1
	Engenharia		11	13
	Letras		1	1
	Matemática		2	2
	Pedagogia		1	1
	Processos Gerenciais		1	1
	Psicologia		3	4
	Redes de Computadores		1	1
Secretariado Executivo Trilingue		1	1	
Sistemas de Informação		1	1	
Tecnologia em Hotelaria		1	1	
Trabalha atualmente	Sim		78	94
	Não		22	27

A tabela 1 mostra a descrição da amostra final, considerando alguns aspectos. Da amostra final de 121 respondentes, 67 eram do sexo masculino (55%) e 54 eram do sexo feminino (45%). Com relação à idade, quase metade (46%) possui idade entre 21 e 30 anos. No que diz respeito ao local de residência, 20% reside na Zonal Sul, 27% reside na Zona Norte, 15% reside na Zona Oeste, 11% reside em Niterói e 27% reside em outro local de residência. 65% dos entrevistados afirmam ter imóvel próprio e 35% afirmam não terem.

Em termos de renda familiar, poucas pessoas (4%) tinham uma renda familiar entre R\$ 1.001,00 e R\$2.000,00 e as outras faixas de renda estavam bem distribuídas em termos de porcentagem dos respondentes com um destaque de 31% dos respondentes com renda acima de R\$ 10.000,00.

No aspecto Universidade de origem, 18% estudaram na UFRJ, 16% estudaram na UFF e 16% vieram de universidades fora do Rio de Janeiro. Pode-se afirmar que 51% da amostra estudaram em universidades públicas no Rio de Janeiro. Em relação ao curso de graduação, 40% são formados em administração, seguido de 11% de formados em Ciências Contábeis e 11% formados em Engenharia. A maioria dos respondentes (78%) declarou que trabalha atualmente.

4.2 Resultados da Análise de Atributos

Existem muitas formas de avaliar o posicionamento de serviços diante das percepções dos indivíduos sobre produtos ou serviços. Uma delas é por meio de atributos.

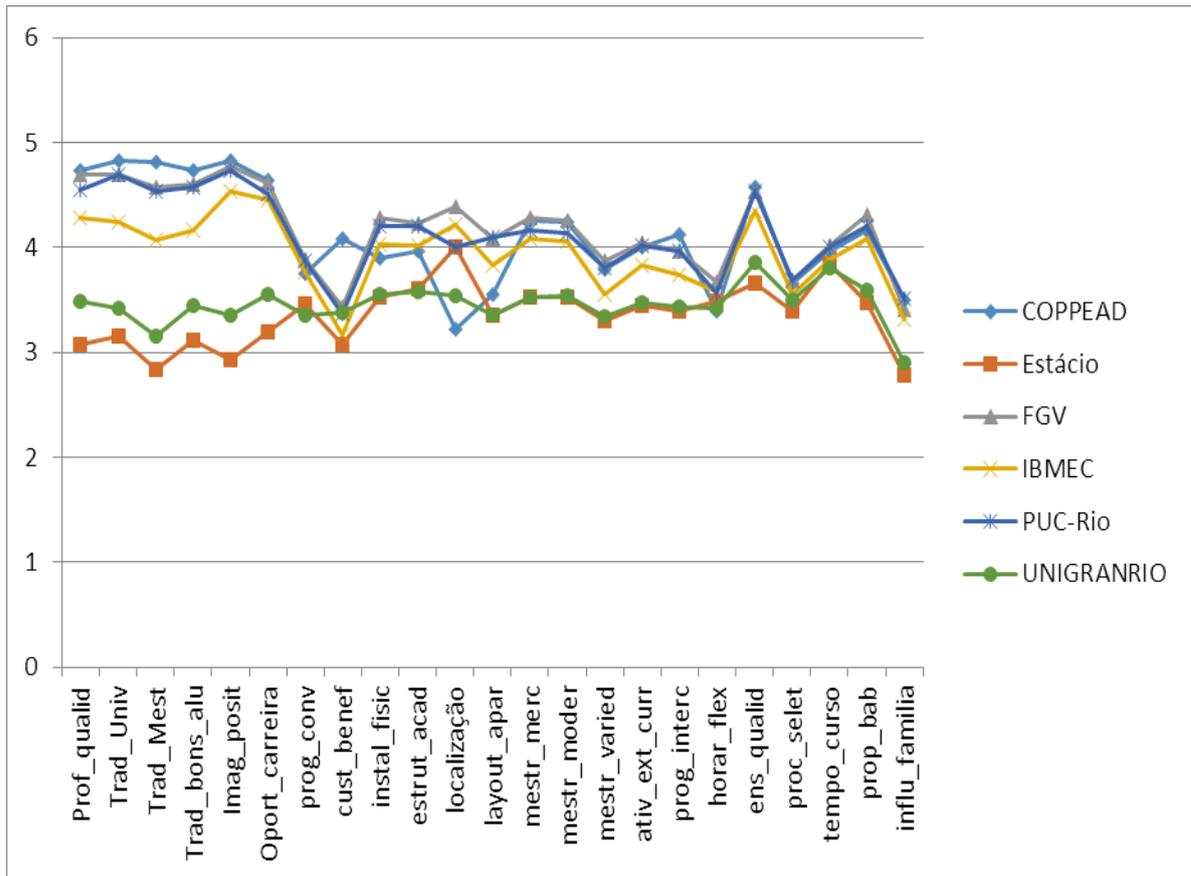


Gráfico 3 - Média por atributo

Observando-se o gráfico 3, podemos perceber que há 2 tipos diferentes de grupos avaliados conforme os 23 atributos utilizados. O primeiro grupo é composto pelos programas das instituições Unigranrio e Estácio que são vistos de maneira similar em quase todos os atributos, estando a Unigranrio levemente melhor nos seis primeiros atributos e no oitavo comparado à Estácio. O outro grupo é formado pelos programas COPPEAD, da FGV, do IBMEC e da PUC-Rio, que são percebidos de maneira similar em quase todos os atributos, com exceção da localização, layout e aparência no qual a COPPEAD não se destaca bem no seu grupo.

Tabela 2 – Avaliação Média dos atributos

Atributo	COPPEAD	Estácio	FGV	IBMEC	PUC-Rio	UNIGRANRIO	Media geral
Prof_qualid	4,73	3,07	4,69	4,28	4,55	3,49	4,14
Trad_Univ	4,83	3,16	4,69	4,25	4,69	3,42	4,17
Trad_Mest	4,82	2,84	4,57	4,07	4,54	3,16	4,00
Trad_bons_alu	4,73	3,11	4,60	4,16	4,57	3,45	4,10
Imag_posit	4,83	2,93	4,78	4,53	4,73	3,35	4,19
Oport_carreira	4,64	3,20	4,62	4,45	4,51	3,56	4,16
prog_conv	3,75	3,46	3,89	3,77	3,87	3,36	3,68
cust_benef	4,09	3,07	3,43	3,17	3,37	3,38	3,42
instal_fisic	3,90	3,53	4,28	4,03	4,20	3,56	3,92
estrut_acad	3,96	3,61	4,23	4,02	4,21	3,58	3,94
localização	3,22	4,00	4,39	4,22	4,00	3,54	3,90
layout_apar	3,56	3,35	4,09	3,83	4,10	3,36	3,72
mestr_merc	4,26	3,53	4,28	4,09	4,16	3,53	3,98
mestr_moder	4,24	3,53	4,26	4,06	4,14	3,54	3,96
mestr_varied	3,79	3,30	3,87	3,56	3,81	3,34	3,61
ativ_ext_curr	4,00	3,45	4,04	3,83	4,02	3,48	3,80
prog_interc	4,12	3,39	3,97	3,74	3,96	3,44	3,77
horar_flex	3,40	3,49	3,67	3,58	3,57	3,42	3,52
ens_qualid	4,57	3,66	4,54	4,35	4,53	3,86	4,25
proc_selet	3,66	3,39	3,69	3,55	3,68	3,50	3,58
tempo_curso	3,96	3,84	4,02	3,89	4,01	3,80	3,92
prop_bab	4,17	3,48	4,31	4,08	4,21	3,60	3,98
influ_familia	3,50	2,79	3,41	3,31	3,51	2,90	3,24

Conforme a tabela 2, que faz a avaliação da percepção dos consumidores segundo os atributos mencionados, verifica-se que a FGV apresenta as melhores percepções na maioria dos atributos listados, excluindo-se os seguintes: professores de qualidade, tradição da universidade, do mestrado e em formar bons alunos, imagem positiva, oportunidade de carreira, custo-benefício, programa de intercâmbio e ensino de qualidade (esses atributos foram do COPPEAD como os mais bem avaliados), layout e aparência, influência da família na escolha da universidade (esses atributos foram da PUC-Rio como os mais bem avaliados).

Verifica-se ainda na tabela 2 que a Estácio apresentou as piores notas em relação a quase todos os atributos, excluindo-se os seguintes: programas e convênios, estrutura acadêmica, tempo do curso (esses atributos foram da UNIGRANRIO os piores avaliados), localização e horário flexível (esses atributos foram da COPPEAD os piores avaliados).

Os consumidores geralmente resumem os atributos em um conjunto menor de dimensões, quando existe uma quantidade muito grande de atributos. As dimensões dos serviços podem ser visualizadas e então julgar os serviços de forma simplificada por meio de mapas de percepção (HAUSER e URBAN, 1993). Para se visualizar os mapas de percepção, escolheu-se a técnica de análise de fatores para encontrar as dimensões que entraram no mapa de percepção.

4.3 Resultados da Análise de Fatores

Conforme Hair et al (2009), com o intuito de verificar a adequação da amostra, uma opção é fazer uma inspeção visual na matriz de correlação mostrada na tabela 3 e saber se as variáveis se correlacionam. Verificam-se 242 casos de correlações superiores a 0,3. Assim se tem um número considerável e necessário. Há cem casos superiores a 0,4 e quarenta casos superiores a 0,5. Observa-se também que não há nenhum valor de correlação superior a 0,9, o que mostra que não há necessidade de retirar nenhuma variável que possa prejudicar a análise de fatores.

Tabela 3 – Matriz de correlação

	Prof_q ualid	Trad_ Univ	Trad_ Mest	Trad_ bons_ alu	Imag_ posit	Oport_ carr eira	prog_ conv	cust_ benef	instal_ fisic	estrut_ acad	locali zaçã o	layout_ apar	mestr_ merc	mestr_ mod er	mestr_ varied	ativ_ex t_curr	prog_ interc	horar_ flex	ens_ qualid	proc_ selet	tempo_ curso	prop_ bab	infl_u_ famili a
Prof_q ualid	1,000	,692	,689	,656	,682	,617	,308	,251	,379	,372	,169	,338	,354	,415	,322	,330	,280	,185	,514	,154	,179	,214	,209
Trad_ Univ	,692	1,000	,749	,630	,689	,608	,271	,245	,335	,290	,159	,360	,395	,443	,343	,369	,321	,150	,487	,137	,103	,235	,231
Trad_ Mest	,689	,749	1,000	,702	,725	,627	,274	,209	,314	,310	,144	,349	,391	,439	,326	,412	,382	,147	,471	,135	,131	,265	,211
Trad_ bons_ alu	,656	,630	,702	1,000	,716	,663	,266	,219	,356	,338	,164	,419	,493	,467	,346	,415	,311	,180	,531	,163	,115	,257	,206
Imag_ posit	,682	,689	,725	,716	1,000	,691	,270	,223	,314	,282	,156	,343	,378	,398	,236	,321	,308	,128	,454	,138	,119	,302	,245
Oport_ carr eira	,617	,608	,627	,663	,691	1,000	,282	,218	,321	,349	,163	,315	,420	,432	,295	,405	,317	,198	,488	,126	,120	,309	,265
prog_ conv	,308	,271	,274	,266	,270	,282	1,000	,230	,323	,325	,214	,330	,373	,364	,280	,326	,322	,244	,184	,145	,203	,043	,162
cust_ benef	,251	,245	,209	,219	,223	,218	,230	1,000	,238	,186	,063	,113	,188	,253	,137	,233	,263	,206	,278	,186	,166	,161	,122
instal_ fisic	,379	,335	,314	,356	,314	,321	,323	,238	1,000	,590	,368	,419	,396	,408	,290	,369	,342	,242	,370	,140	,186	,240	,141
estrut_ acad	,372	,290	,310	,338	,282	,349	,325	,186	,590	1,000	,351	,423	,320	,358	,362	,401	,350	,167	,334	,130	,225	,285	,257
locali zaçã o	,169	,159	,144	,164	,156	,163	,214	,063	,368	,351	1,000	,360	,216	,234	,171	,201	,138	,229	,208	,134	,115	,144	,097
layout_ apar	,338	,360	,349	,419	,343	,315	,330	,113	,419	,423	,360	1,000	,337	,388	,384	,426	,274	,275	,335	,173	,293	,233	,145
mestr_ merc	,354	,395	,391	,493	,378	,420	,373	,188	,396	,320	,216	,337	1,000	,682	,401	,398	,367	,284	,474	,249	,142	,200	,174
mestr_ mod er	,415	,443	,439	,467	,398	,432	,364	,253	,408	,358	,234	,388	,682	1,000	,422	,462	,426	,334	,482	,248	,194	,177	,213
mestr_ varied	,322	,343	,326	,346	,236	,295	,280	,137	,290	,362	,171	,384	,401	,422	1,000	,458	,316	,369	,383	,271	,417	,071	,140
ativ_e xt_curr	,330	,369	,412	,415	,321	,405	,326	,233	,369	,401	,201	,426	,398	,462	,458	1,000	,453	,504	,373	,308	,398	,188	,180
prog_ interc	,280	,321	,382	,311	,308	,317	,322	,263	,342	,350	,138	,274	,367	,426	,316	,453	1,000	,207	,270	,167	,260	,221	,223
horar_ flex	,185	,150	,147	,180	,128	,198	,244	,206	,242	,167	,229	,275	,284	,334	,369	,504	,207	1,000	,316	,352	,497	,032	,053
ens_ qualid	,514	,487	,471	,531	,454	,488	,184	,278	,370	,334	,208	,335	,474	,482	,383	,373	,270	,316	1,000	,254	,238	,209	,237
proc_ selet	,154	,137	,135	,163	,138	,126	,145	,186	,140	,130	,134	,173	,249	,248	,271	,308	,167	,352	,254	1,000	,330	,063	,138
tempo_ curso	,179	,103	,131	,115	,119	,120	,203	,166	,186	,225	,115	,293	,142	,194	,417	,398	,260	,497	,238	,330	1,000	,061	,018
prop_ bab	,214	,235	,265	,257	,302	,309	,043	,161	,240	,285	,144	,233	,200	,177	,071	,188	,221	,032	,209	,063	,061	1,000	,363
infl_u_ famili a	,209	,231	,211	,206	,245	,265	,162	,122	,141	,257	,097	,145	,174	,213	,140	,180	,223	,053	,237	,138	,018	,363	1,000

Segundo Field (2009), a maioria dos valores de significância das variáveis na tabela 4 devem ser menores que 0,05 e podemos observar apenas 3 valores superiores a 0,05. O valor mínimo necessário de 0,00001 para o determinante da matriz foi atendido, pois ele foi 0,0000255.

Tabela 4 – Nível de Significância

	Prof_ qualid	Trad_ Univ	Trad_ Mest	Trad_ bons_ alu	Imag_ posit	Oport_ carre ira	prog_ conv	cust_ benef	instal_ fisic	estrut_ acad	localiz_ açã o	layout_ apar	mestr_ merc	mestr_ moder	mestr_ varied	ativ_ ext_ curr	prog_ interc	horar_ flex	ens_ qualid	proc_ selet	tempo_ curso	prop_ bab	infl_ familia
Prof_ qualid		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Trad_ Univ	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000
Trad_ Mest	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Trad_ bons_ alu	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000
Imag_ posit	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000
Oport_ carre ira	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000
prog_ conv	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,122	,000
cust_ benef	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,044	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001
instal_ fisic	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
estrut_ acad	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
localiz_ açã o	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,044	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,005
layout_ apar	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
mestr_ merc	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
mestr_ moder	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
mestr_ varied	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,028	,000
ativ_ ext_ curr	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
prog_ interc	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
horar_ flex	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,196	,079
ens_ qualid	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
proc_ selet	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,045	,000
tempo_ curso	,000	,003	,000	,001	,001	,001	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,050	,318
prop_ bab	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,122	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,028	,000	,000	,196	,000	,045	,050		,000
infl_ familia	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,079	,000	,000	,318	,000	

a. Determinant = 2,552E-005

Tabela 5 – Estatística KMO e Teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,919
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7577,77
	Df	253
	Sig.	0,000

Na estatística KMO, visto na tabela 5, Field (2009) considera valores acima de 0,9 como excelentes, o que foi verificado, pois o valor de KMO foi 0,919. O teste de esfericidade de Bartlett, conforme tabela 5, foi altamente significativo, pois o valor de referencia deve ser menor que 0,05 para ser significativo e foi menor do que 0,001. Então há correlações suficientes para se prosseguir com a análise fatorial.

Posteriormente deve-se fazer a extração dos fatores. Na primeira etapa desse processo, calculam-se os autovalores (componentes lineares dos conjuntos de dados). A tabela 6 e 7, a seguir, mostram o autovalor do fator em termos de porcentagem de variância total que o fator explica. Na tabela 6 e 7, encontraram-se cinco autovalores maiores que um, o que indica que se deve reter cinco fatores.

Na tabela 6, antes da rotação, o fator 1 é responsável por muito mais variância total que os outros quatro (35,046% comparado com 9,593%; 6,142%; 5,059%; 4,487%). Essa ocorrência de variáveis concentradas num único fator torna difícil a interpretação dos fatores.

Tabela 6 – Variância total explicada antes da rotação

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,061	35,046	35,046	8,061	35,046	35,046
2	2,206	9,593	44,639	2,206	9,593	44,639
3	1,413	6,142	50,780	1,413	6,142	50,780
4	1,164	5,059	55,839	1,164	5,059	55,839
5	1,032	4,487	60,327	1,032	4,487	60,327
6	,940	4,087	64,414			
7	,899	3,907	68,321			
8	,784	3,409	71,730			
9	,711	3,091	74,821			
10	,659	2,864	77,686			
11	,622	2,703	80,388			
12	,587	2,552	82,941			
13	,541	2,353	85,294			
14	,496	2,157	87,451			
15	,446	1,941	89,391			
16	,404	1,757	91,148			
17	,377	1,641	92,789			
18	,340	1,479	94,268			
19	,324	1,407	95,675			
20	,286	1,244	96,919			
21	,268	1,167	98,086			
22	,230	,998	99,084			
23	,211	,916	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Na tabela 7, com o intuito de melhorar a interpretação, é feita a rotação e mostrado como ficou a variância total explicada. Percebe-se que a importância relativa dos cinco fatores é mais distribuída, ficando o primeiro fator responsável somente por 21,494% da variância total (em relação a 11,213%; 11,050%; 9,996%; 6,573%). Assim, os cinco fatores retidos explicam 60,327% da variância total.

Tabela 7 – Variância total explicada após a rotação

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,061	35,046	35,046	4,944	21,494	21,494
2	2,206	9,593	44,639	2,579	11,213	32,707
3	1,413	6,142	50,780	2,542	11,050	43,758
4	1,164	5,059	55,839	2,299	9,996	53,753
5	1,032	4,487	60,327	1,512	6,573	60,327
6	,940	4,087	64,414			
7	,899	3,907	68,321			
8	,784	3,409	71,730			
9	,711	3,091	74,821			
10	,659	2,864	77,686			
11	,622	2,703	80,388			
12	,587	2,552	82,941			
13	,541	2,353	85,294			
14	,496	2,157	87,451			
15	,446	1,941	89,391			
16	,404	1,757	91,148			
17	,377	1,641	92,789			
18	,340	1,479	94,268			
19	,324	1,407	95,675			
20	,286	1,244	96,919			
21	,268	1,167	98,086			
22	,230	,998	99,084			
23	,211	,916	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Segundo Hair et al (2009), a comunalidade é a proporção da variância comum (compartilhada com outras variáveis) dentro de uma variável. Antes da extração, todas as comunalidades são 1, pois os fatores explicam toda a variância que está nos dados em razão

de não se perder informação alguma. Após a rotação, a porcentagem da variância comum cai, pois há perda de informação e essa porcentagem pode ser explicada pelos fatores retidos.

Na tabela 8, podemos verificar que existem dezessete dos 23 atributos que apresentam comunalidades maior que 0,5. A Média das comunalidades é 0,6.

Tabela 8 – Tabela das comunalidades antes e após a extração

Atrib	Initial	Extraction
Imag_posit	1,000	,768
Trad_Mest	1,000	,763
Trad_bons_alu	1,000	,737
Trad_Univ	1,000	,725
Prof_qualid	1,000	,707
prop_bab	1,000	,669
Oport_carreira	1,000	,664
mestr_moder	1,000	,660
tempo_curso	1,000	,653
estrut_acad	1,000	,632
horar_flex	1,000	,627
mestr_merc	1,000	,620
instal_fisic	1,000	,607
influ_familia	1,000	,596
ativ_ext_curr	1,000	,571
layout_apar	1,000	,564
localização	1,000	,549
ens_qualid	1,000	,489
mestr_varied	1,000	,489
prog_interc	1,000	,486
prog_conv	1,000	,472
proc_selet	1,000	,455
cust_benef	1,000	,375

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Outro critério de extrair o número de fatores é pelo Teste Scree. No gráfico 4, podemos extrair cinco fatores antes que a curva se torne horizontal. Nesse critério temos resultados parecidos quanto ao número de fatores a extrair.

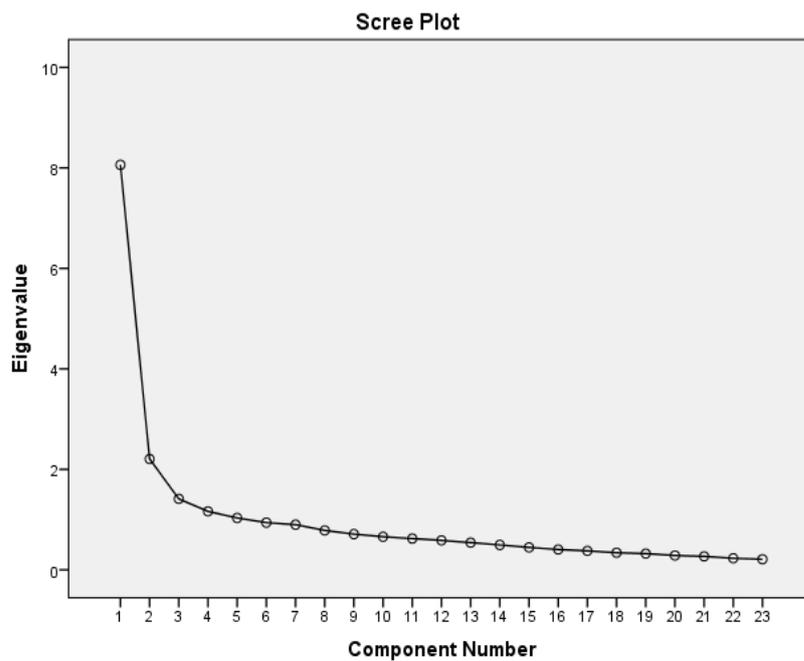


Gráfico 4 – Gráfico Scree Plot

Tabela 9 – Matriz dos componentes antes da rotação

	Component				
	1	2	3	4	5
Prof_qualid	,740				
Trad_Univ	,739				
Trad_Mest	,754				
Trad_bons_alu	,769				
Imag_posit	,729	-,456			
Oport_carreira	,731				
prog_conv	,492				
cust_benef					
instal_fisic	,600		,421		
estrut_acad	,589		,492		
localização			,451		
layout_apar	,597				
mestr_merc	,661				-,407
mestr_moder	,705				
mestr_varied	,572				
ativ_ext_curr	,661				
prog_interc	,555				
horar_flex	,432	,570			
ens_qualid	,682				
proc_selet					
tempo_curso		,565			
prop_bab			,431	,509	
influ_familia				,597	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Na tabela 9, podemos ver a carga de cada variável em cada fator antes da rotação, sendo suprimidos os valores inferiores a 0,4. Nota-se que dezessete dos 23 atributos (a maioria dos atributos) estão altamente carregados no primeiro fator. Portanto há uma dificuldade de entendimento dos fatores, necessitando a rotação.

Tabela 10 – Matriz dos componentes após a rotação

	Component				
	1	2	3	4	5
Imag_posit	,847				
Trad_Mest	,839				
Trad_Univ	,816				
Trad_bons_alu	,807				
Prof_qualid	,801				
Oport_carreira	,754				
mestr_moder			,670		
mestr_merc			,669		
localização				,732	
estrut_acad				,666	
instal_fisic				,641	
layout_apar				,617	
prog_conv			,602		
prog_interc			,578		
tempo_curso		,794			
horar_flex		,753			
cust_benef			,461		
proc_selet		,637			
ens_qualid	,538				
ativ_ext_curr		,549			
mestr_varied		,526			
prop_bab					,758
influ_familia					,741

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 5 iterations.

Na tabela 10, nota-se a redistribuição das variáveis nos fatores, sendo suprimidos valores de cargas menores que 0,4.

O primeiro fator foi denominado de dimensão Tradição e Imagem Acadêmica. A tradição acadêmica é oriunda dos seguintes atributos que perfazem a dimensão: tradição da universidade, do mestrado, tradição em formar bons alunos. Imagem é devido a dimensão ser composta pelos seguintes atributos: imagem positiva nas empresas; ensino e professores de qualidade e oportunidade de carreira, que impactarão na imagem. Assim, o primeiro fator passou a ser composto por 7 atributos que o carregaram, destacando-se os relativos à tradição e professores de qualidade, com cargas superiores a 0,80.

O segundo fator foi categorizado por pragmatismo. Isto se entende pelo êxito prático do curso que pode ser explicado pelo tempo de conclusão rápido, sua flexibilidade de horário, processo seletivo adequado e atividades extracurriculares. Os atributos de maior relevância para esse fator foram tempo de curso e flexibilidade de horário com carga fatorial de 0,794 e 0,753 respectivamente.

O terceiro fator foi classificado como relacionamento institucional. Isto significa a capacidade da instituição em se relacionar com os clientes, empresas, outras universidades e se manter informado. Essa dimensão é representada pelos atributos modernidade do mestrado, atendimento a necessidade do mercado, convênios com empresas e programas de intercâmbios com as respectivas cargas fatoriais de 0,670; 0,669; 0,602; 0,578.

O quarto fator representa estrutura e localização. Estrutura diz respeito à estrutura tanto física quanto acadêmica. Localização significa se o lugar em que se localiza a universidade é de fácil acesso e bem localizado. Os atributos oriundos da estrutura são estrutura acadêmica, instalações físicas e layout com as cargas fatoriais de 0,666; 0,641; 0,617 respectivamente. O atributo oriundo da localização obteve carga fatorial de 0,732.

O quinto fator tem carga de somente dois atributos: influência da propaganda boca a boca e influência de membros da família para escolha do programa de mestrado com as respectivas cargas de 0,758 e 0,741. Esses dois atributos sugerem que o fator seja representado pela dimensão definida de influência social.

4.4 Resultados de Mapas de Percepção

Após feita a nomeação dos fatores, busca-se localizar as cinco dimensões encontradas no espaço euclidiano por meio dos mapas de percepção com duas dimensões cada

um. Essas cinco dimensões que serão localizadas no espaço apresentam valores que são encontrados por meio da média ponderada dos escores de fatores por programa de mestrado da respectiva instituição e se encontram na tabela 11. O escore de fatores por respondentes encontra-se no anexo. Os valores das dimensões são localizados no gráfico em pares, sendo possível construir um total de dez mapas de percepção com os programas que foram avaliados pelos respondentes.

Tabela 11 – Valores das dimensões no espaço

	Tradição e Imagem Acadêmica	Pragmatismo	Relacionamento Institucional	Estrutura e Localização	Influência Social
COPPEAD	0,736	-0,018	0,387	-0,668	0,239
ESTÁCIO	-1,212	0,009	-0,139	0,050	-0,270
FGV	0,538	0,040	0,020	0,414	0,063
IBMEC	0,181	-0,079	-0,090	0,261	-0,015
PUC-Rio	0,507	0,029	-0,008	0,245	0,099
UNIGRANRIO	-0,750	0,018	-0,171	-0,302	-0,116

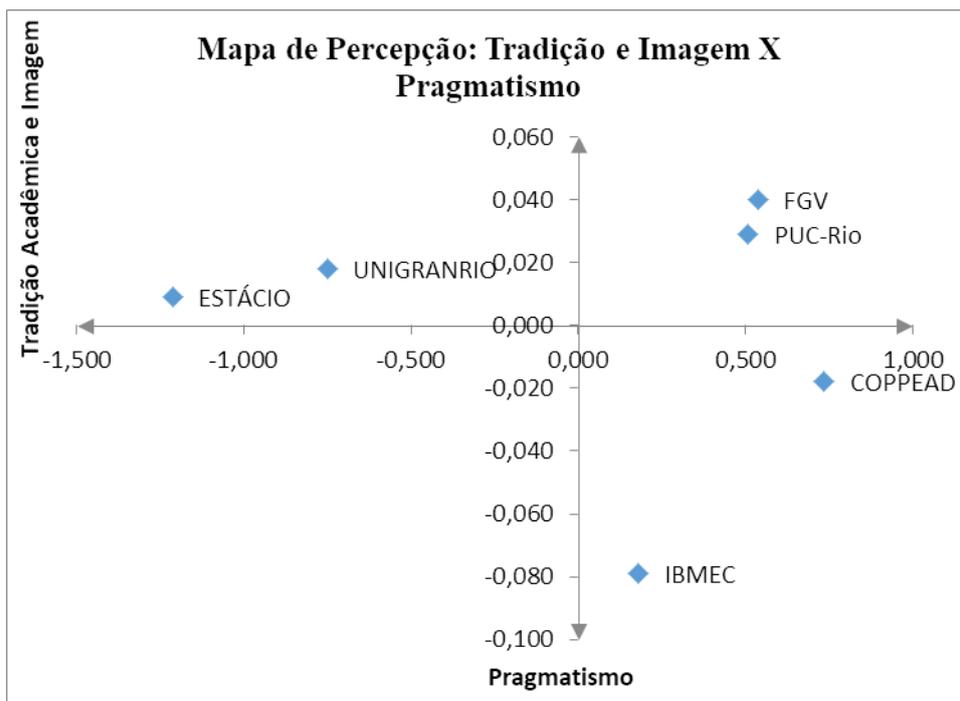


Gráfico 5 - Mapa Tradição e Imagem X Pragmatismo

O gráfico 5 representa o lugar no espaço dos programas de mestrado em relação às dimensões Tradição e Imagem X Pragmatismo. Verifica-se que o programa de mestrado da FGV, PUC-Rio e COPPEAD são percebidos como tendo mais Tradição acadêmica e Imagem comparado aos outros programas, com destaque para o COPPEAD. Por outro lado, os programas da Estácio e Unigranrio apresentaram uma percepção pelos respondentes não favorável em relação a essa dimensão. Quanto a dimensão pragmatismo, FGV e PUC-Rio se colocaram em posições superiores, enquanto IBMEC se colocou numa posição mais inferior que todas as outras. Percebe-se ainda que FGV e PUC-Rio estão numa posição bem próximas uma da outra e favoráveis nas duas dimensões avaliadas. IBMEC e COPPEAD se colocam numa posição oposta à Unigranrio e Estácio.

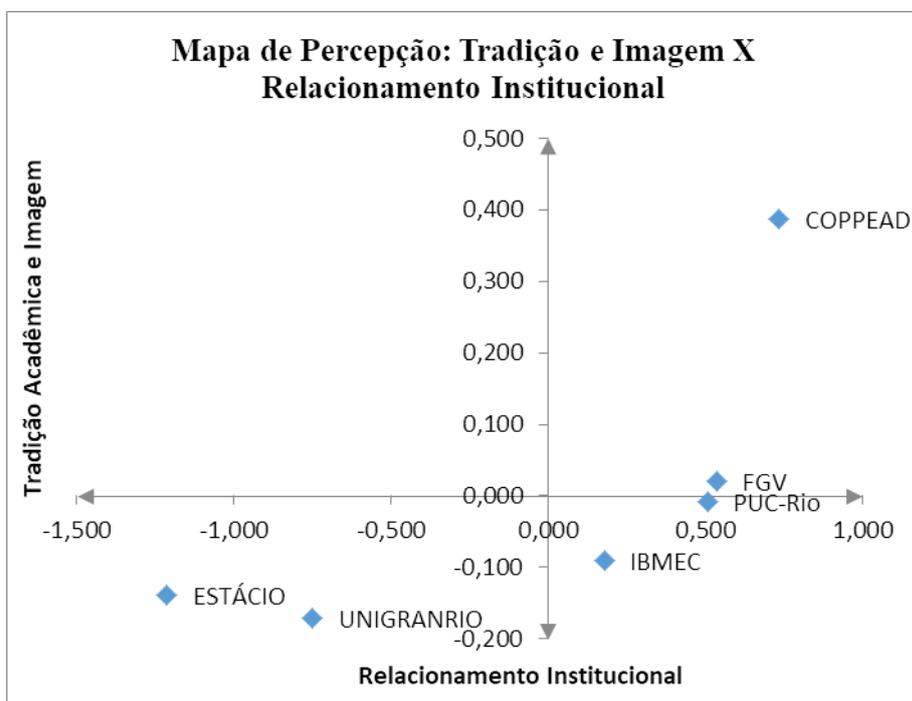


Gráfico 6 - Mapa Tradição e Imagem X Relacionamento Institucional

O gráfico 6 representa o lugar no espaço cartesiano dos programas de mestrado em relação às dimensões Tradição e Imagem X Relacionamento. Com relação às duas dimensões, COPPEAD se destaca de todas as outras, como também se localiza numa posição oposta a Estácio e Unigranrio. FGV e PUC-Rio são vistas em posições semelhantes em ambas as dimensões. Quanto ao IBMEC, o seu programa se mostra desfavorável ao relacionamento

institucional, porém menos favorável quanto à Tradição acadêmica. Quanto Estácio e Unigranrio, podemos notar que estão em posições inferiores nas duas dimensões.

O gráfico 7 representa o lugar no espaço cartesiano dos programas de mestrado em relação às dimensões Tradição e Imagem X Estrutura e localização. Constatase que FGV, IBMEC e PUC-Rio se colocam numa posição favorável nas duas dimensões, com destaque para a FGV e numa posição oposta das três outras está a Unigranrio. A instituição que ocupou a posição mais desfavorável quanto à estrutura e localização foi a COPPEAD, que também ocupa uma posição oposta à Estácio.

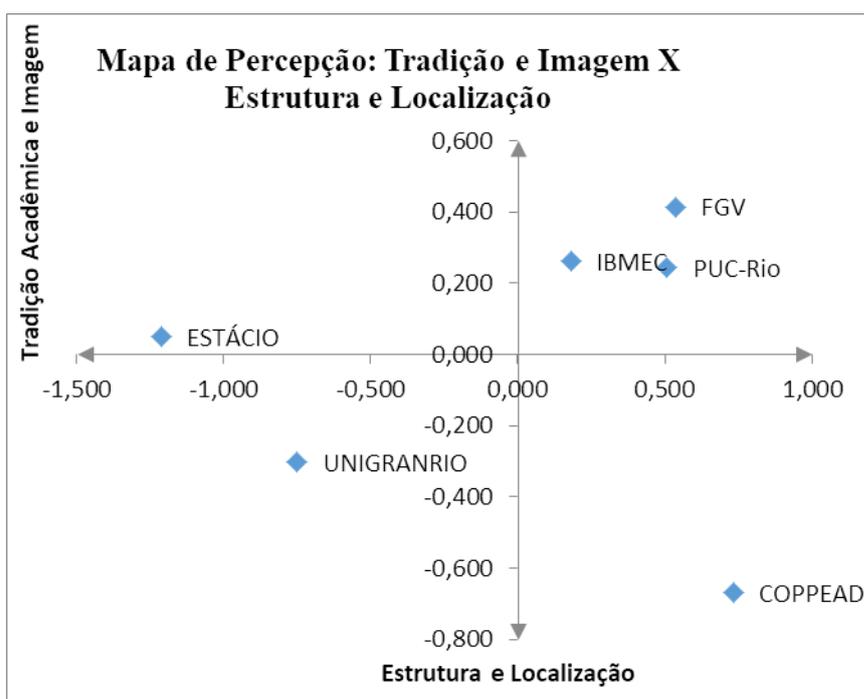


Gráfico 7 – Mapa Tradição e Imagem X Estrutura e Localização

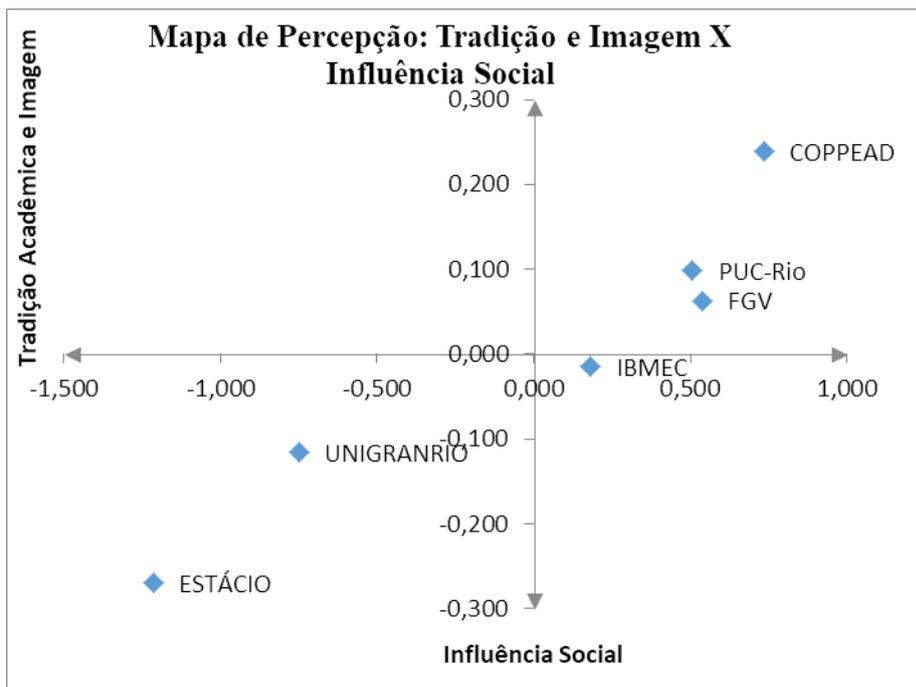


Gráfico 8 – Mapa Tradição e Imagem X Influência Social

O gráfico 8 mostra o lugar no espaço cartesiano dos programas de mestrado em relação às dimensões Tradição e Imagem X Influência Social. Pode-se reconhecer que COPPEAD, PUC-Rio e FGV estão num lugar do mapa favoráveis nas duas dimensões, com destaque para o COPPEAD, e simultaneamente as três estão situadas opostamente ao programa da Estácio e da Unigranrio. Nota-se ainda que os pontos no mapa referentes à PUC-Rio e FGV encontram-se bem próximos um do outro. Quanto à Estácio, seu programa se encontra numa posição bem desfavorável em relação às duas dimensões quando comparada a todas as outras instituições.

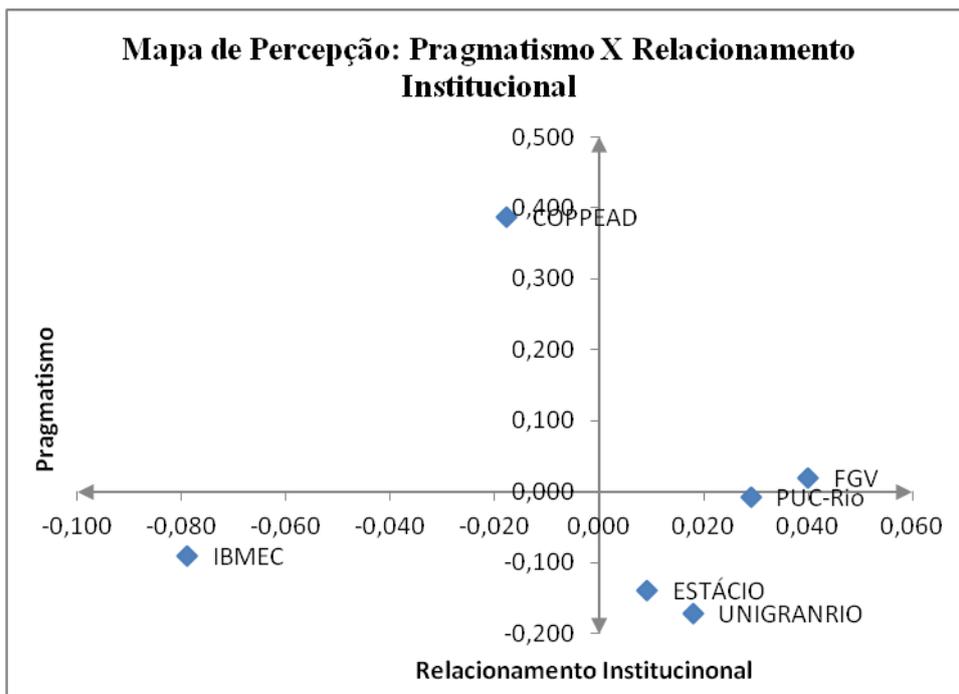


Gráfico 9 – Mapa Pragmatismo X Relacionamento Institucional

O gráfico 9 mostra o lugar no espaço cartesiano dos programas de mestrado em relação às dimensões Pragmatismo X Relacionamento Institucional. Com relação às duas dimensões, o único programa dentre os analisados que tenham uma imagem favorável nas duas dimensões do mapa é o da FGV, sendo que a PUC-Rio se coloca bem próximo. O programa do IBMEC se situa opostamente ao da FGV. Quanto à dimensão relacionamento institucional, COPPEAD se destaca de todos os outros programas analisados e numa situação oposta se coloca a Estácio e Unigranrio, que apresentam posições semelhantes no mapa. Quanto ao pragmatismo, a FGV se situa num local do mapa bem favorável junto com a PUC-Rio.

O gráfico 10 mostra o lugar no espaço cartesiano dos programas de mestrado em relação às dimensões Pragmatismo X Estrutura e Localização. Nota-se que Estácio, PUC-Rio e FGV estão numa localização positiva do mapa em ambas as dimensões com destaque para a última. Está localizada em uma posição oposta as três universidades o programa COPPEAD. O programa da Unigranrio está situado num ponto mediano quanto a dimensão pragmatismo quando comparado ao da Estácio, PUC-Rio e FGV, mas está oposto ao IBMEC.

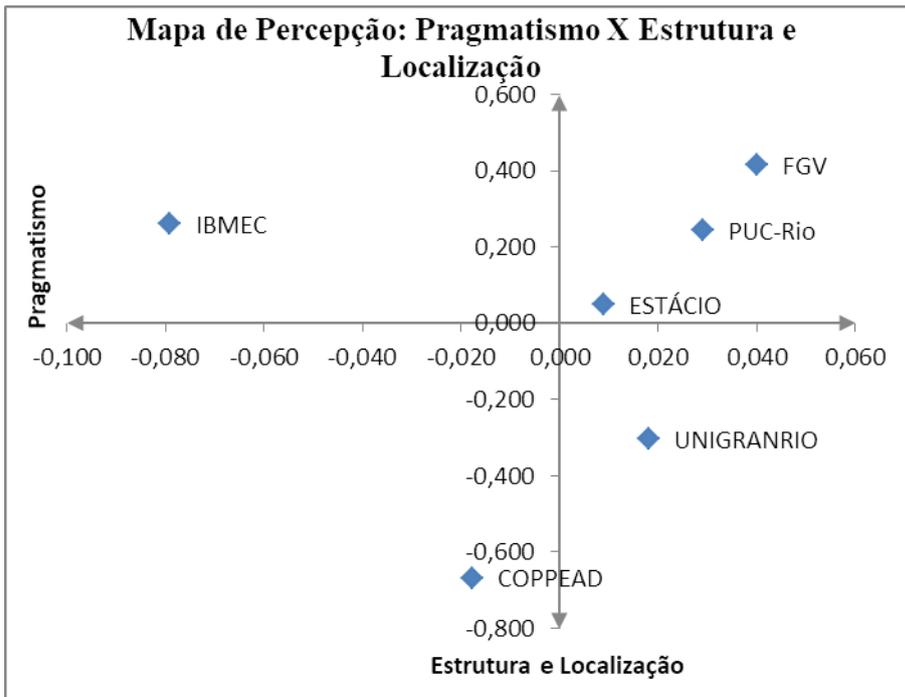


Gráfico 10 - Mapa Pragmatismo X Estrutura e Localização

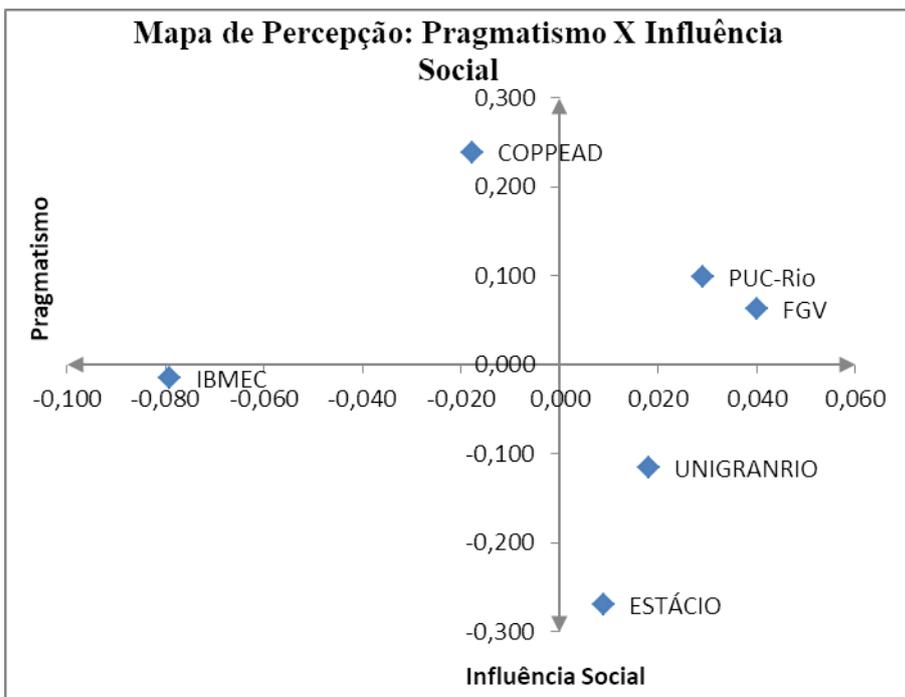


Gráfico 11 - Mapa Pragmatismo X Influência Social

O gráfico 11 mostra o lugar no espaço cartesiano dos programas de mestrado em relação às dimensões Pragmatismo X Influência Social. Verifica-se que PUC-Rio e FGV

estão situadas num ponto vantajoso e bem próximas quanto as duas dimensões do mapa. Quanto a dimensão influência social, o programa da COPPEAD se destaca, porém em uma posição oposta a ela está a Estácio e Unigranrio (esta última numa posição melhor que a penúltima). Quanto ao pragmatismo, o IBMEC se coloca num ponto do mapa mais desvantajoso.

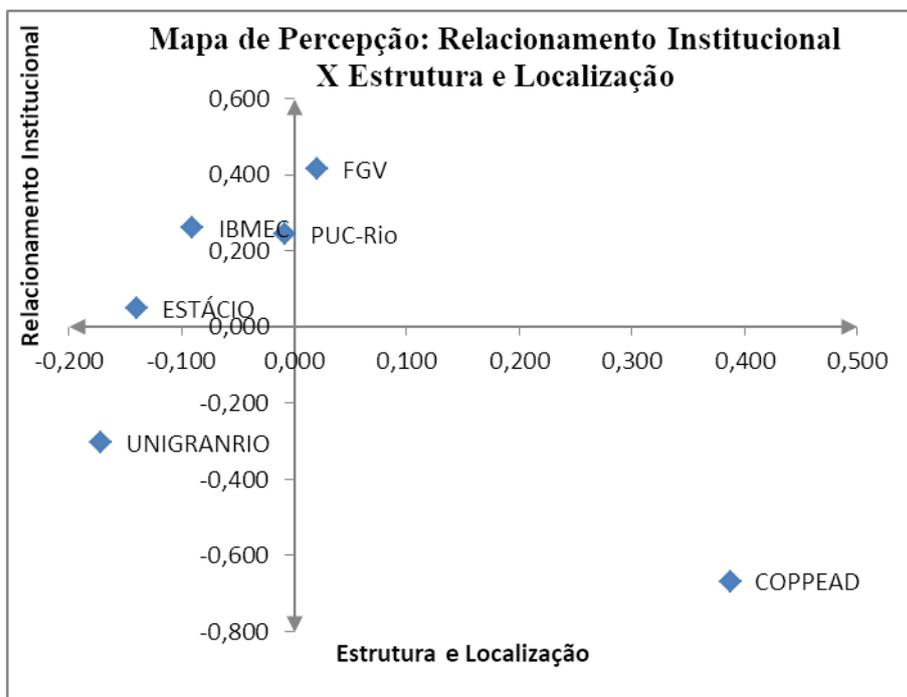


Gráfico 12 - Mapa Relacionamento Institucional X Estrutura e Localização

O gráfico 12 mostra o lugar no espaço cartesiano dos programas de mestrado em relação às dimensões Relacionamento X Estrutura e Localização. Constatase que somente a FGV é a instituição que se encontra numa situação privilegiada quanto as duas dimensões do mapa e opostamente a ela se encontra a Unigranrio. Situa-se numa posição desprivilegiada quanto ao relacionamento institucional quatro das seis instituições avaliadas, exceto a FGV e COPPEAD. Este último programa é o mais bem visto somente quanto à dimensão relacionamento institucional e opostamente a ele estão situados os programas da Estácio, IBMEC e PUC-Rio.

O gráfico 13 mostra o lugar no espaço cartesiano dos programas de mestrado em relação às dimensões Relacionamento X Influência Social. Nota-se que COPPEAD se destaca

quanto às duas dimensões do mapa, seguido da FGV, mas opostamente a eles se encontra o IBMEC, Unigranrio e Estácio. A PUC-Rio se situa como segunda colocada quanto à dimensão Influência Social.

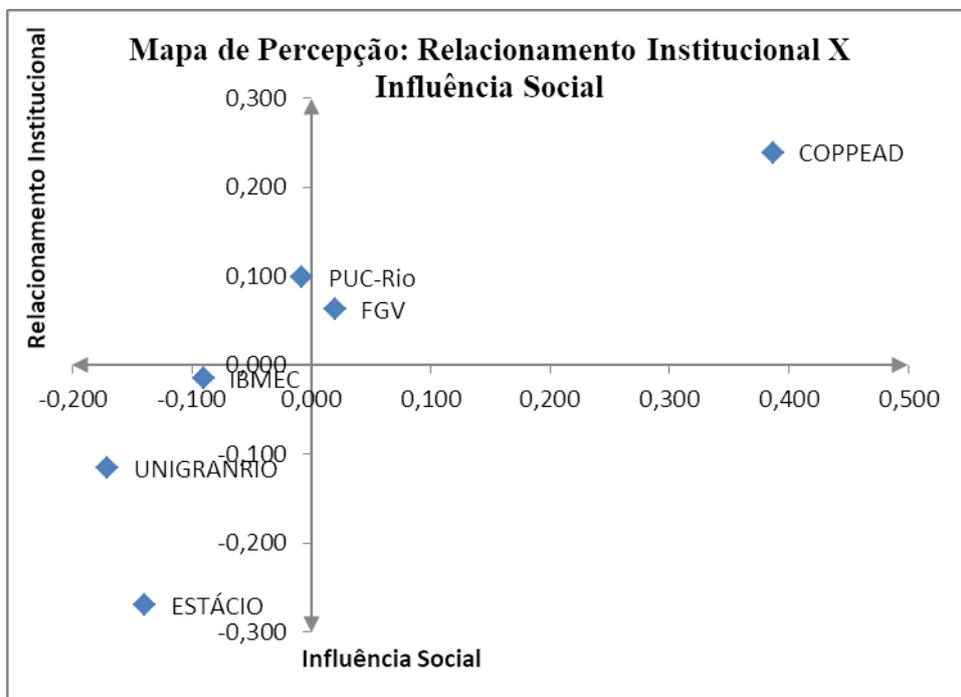


Gráfico 13 - Mapa Relacionamento Institucional X Influência Social

O gráfico 14 mostra o lugar no espaço cartesiano dos programas de mestrado em relação às dimensões Estrutura e Localização X Influência Social. Quanto às duas dimensões, a PUC-Rio e FGV são os programas privilegiados e opostamente a eles se encontra a Unigranrio. Quanto a dimensão Influência social, o programa que mais se destaca é o da COPPEAD. Numa localização oposta ao COPPEAD no mapa, se encontra a Estácio e o IBMEC.

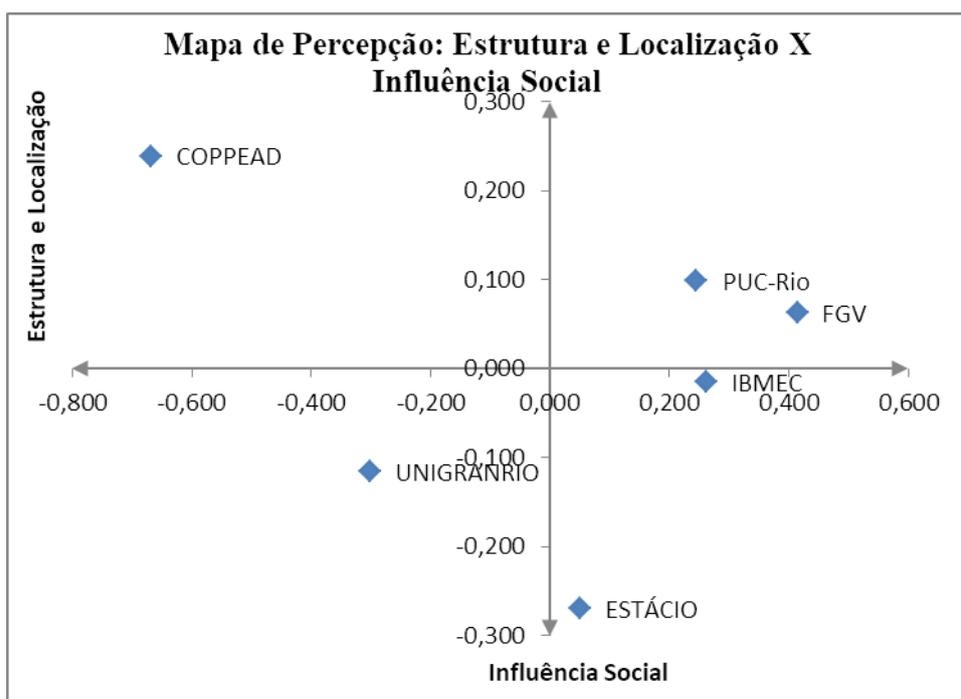


Gráfico 14 - Mapa Estrutura e Localização X Influência Social

Os programas da PUC-Rio e da FGV aparecem próximos em todos os mapas de percepção, mas somente aparecem próximos e positivos nos Mapas Tradição e Imagem X Pragmatismo; Tradição e Imagem X Estrutura e Localização; Tradição e Imagem X Influência Social; Pragmatismo X Influência Social; Estrutura e Localização X Influência Social.

Considerando a visão de Dimingo (1988), em que o posicionamento é o processo de se diferenciar dos concorrentes, podemos perceber que a PUC-Rio e a FGV precisam se diferenciar segundo suas dimensões, pois estão muito próximas. Elas podem se diferenciar, por exemplo, no relacionamento institucional. Uma das formas de se diferenciar no relacionamento institucional é valorizar um ou mais atributos que compõem essa dimensão, como fortalecer o custo-benefício ou facilitar mais o intercâmbio.

Os programas da Estácio e Unigranrio aparecem próximos na maioria dos mapas de percepção, exceto nos Mapas Tradição e Imagem X Estrutura e Localização; Pragmatismo X Estrutura e Localização; Relacionamento Institucional X Estrutura e Localização. Na visão de Ries e Trout(1999), uma forma de ambos os programas se posicionarem melhor seria oferecer benefícios que os fazem se diferenciar um do outro. Esses benefícios podem vir da melhora

no relacionamento institucional através de convênios com empresas ou geração de programas de intercâmbio.

O programa do COPPEAD acompanha PUC e FGV no Mapa Tradição e Imagem X Influência Social, estando todas positivas e juntas.

O programa do IBMEC acompanha PUC e FGV no Mapa Tradição e Imagem X Estrutura e Localização, estando todos positivos e juntos. Uma das formas do IBMEC se diferenciar da PUC e FGV seria, por exemplo, tornando sua imagem mais positiva, ganhando vantagem na dimensão Tradição e Imagem.

Na tabela 12 podemos reparar que existem instituições em que os programas de mestrado podem estar muito bem em algumas dimensões e nas últimas colocações em outras dimensões, como a COPPEAD, que é o primeiro colocado em três das cinco dimensões (tradição e imagem acadêmica, relacionamento institucional, influência social) e o último na dimensão localização. Talvez seja difícil para o COPPEAD se diferenciar na sua localização, pois é uma instituição pública, que o recebimento de recursos pode não ser tão rápido e a decisão da mudança pode não ser facilitada. Existem outras como a Unigranrio em que está numa localização física bem próxima do IBMEC, porém é vista como uma das últimas na dimensão Estrutura e Localização. Pode ser que exista um desconhecimento de que a localização do programa da UNIGRANRIO seja na Lapa e os respondentes achem que seja em Caxias onde foi fundada a Unigranrio. Na visão de Ries e Trout (1999), o posicionamento está ligado mais a ações de comunicação, o que se aplica a Unigranrio, pois ela pode se posicionar melhor atuando em ações de comunicação com o seu público para ampliar o conhecimento dele em relação a sua localização que é na Lapa.

Tabela 12 - Classificação de cada instituição por dimensão

	Tradição e Imagem Acadêmica	Pragmatismo	Relacionamento Institucional	Estrutura e Localização	Influência Social
1ª	COPPEAD	FGV	COPPEAD	FGV	COPPEAD
2ª	FGV	PUC-Rio	FGV	IBMEC	PUC-Rio
3ª	PUC-Rio	UNIGRANRIO	PUC-Rio	PUC-Rio	FGV
4ª	IBMEC	ESTÁCIO	IBMEC	ESTÁCIO	IBMEC
5ª	UNIGRANRIO	COPPEAD	ESTÁCIO	UNIGRANRIO	UNIGRANRIO
6ª	ESTÁCIO	IBMEC	UNIGRANRIO	COPPEAD	ESTÁCIO

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Primeiramente é feito um rápido sumário do estudo e posteriormente são debatidos as colaborações e impactos da pesquisa, tanto em termos teóricos, práticos, quanto metodológicos. Finalmente são registradas as limitações do estudo e sugeridas opções de estudos futuros.

5.1 Sumário do Estudo

Este estudo teve como questão de pesquisa qual o posicionamento dos principais programas de mestrado em administração na cidade do Rio de Janeiro, diante da percepção de pretendentes a esses programas. Para atender a isso, buscaram-se, na literatura, as formas de descobrir. Adotou-se como objetivo final investigar como estão posicionados os principais programas de mestrado de administração na cidade do Rio de Janeiro, diante das percepções de seus pretendentes. Este objetivo foi atendido por meio da construção dos mapas de percepção considerando-se atributos reduzidos em dimensões a partir da análise de fatores.

A revisão da teoria, englobando conceitos, sistemas e modelos em percepção, marketing, marketing de serviços, mapas de percepção mostrou modelos de uso em marketing como os mapas de percepção que resultou no atendimento dos objetivos intermediários.

Um questionário com 23 itens já testado e utilizado anteriormente por Freitas (2003) foi utilizado, chegando a 121 questionários válidos respondidos por candidatos a cursarem o mestrado em administração na cidade do Rio de Janeiro.

A utilização da análise de fatores para construir os mapas de percepção demonstrou-se contributiva e eficaz. A técnica permitiu encontrar cinco dimensões significativas para se mapear a imagem no espaço euclidiano.

Este estudo desenvolveu vários mapas de percepção, sendo um total de dez combinações, que pudessem explicar o posicionamento percebido pelos indivíduos.

Os programas da PUC-Rio e da FGV aparecem próximos em todos os mapas de percepção, mas somente aparecem próximos e positivos nos Mapas Tradição e Imagem X Pragmatismo; Tradição e Imagem X Estrutura e Localização; Tradição e Imagem X

Influência Social; Pragmatismo X Influência Social; Estrutura e Localização X Influência Social.

Considerando a visão de Dimingo (1988), em que o posicionamento é o processo de se diferenciar dos concorrentes, podemos perceber que a PUC-Rio e a FGV precisam se diferenciar segundo suas dimensões, pois estão muito próximas. Elas podem se diferenciar, por exemplo, no relacionamento institucional. Uma das formas de se diferenciar no relacionamento institucional é valorizar um ou mais atributos que compõem essa dimensão, como fortalecer o custo-benefício ou facilitar mais o intercâmbio.

Os programas da Estácio e Unigranrio aparecem próximos na maioria dos mapas de percepção, exceto nos Mapas Tradição e Imagem X Estrutura e Localização; Pragmatismo X Estrutura e Localização; Relacionamento Institucional X Estrutura e Localização. Na visão de Ries e Trout(1999), uma forma de ambos os programas se posicionarem melhor seria oferecer benefícios que os fazem se diferenciar um do outro. Esses benefícios podem vir da melhora no relacionamento institucional através de convênios com empresas ou geração de programas de intercâmbio.

O programa do COPPEAD acompanha PUC e FGV no Mapa Tradição e Imagem X Influência Social, estando todas positivas e juntas. Além disso, o COPPEAD é o primeiro colocado em três das cinco dimensões (tradição e imagem acadêmica, relacionamento institucional, influência social) e o último na dimensão localização. Talvez seja difícil para o COPPEAD se diferenciar na sua localização, pois é uma instituição pública, que o recebimento de recursos pode não ser tão rápido e a decisão da mudança pode não ser facilitada pelo governo.

Na realidade, a Unigranrio está numa localização física bem próxima do IBMEC, porém é vista como uma das últimas na dimensão Estrutura e Localização. Pode ser que exista um desconhecimento de que a localização do programa da UNIGRANRIO seja na Lapa e os respondentes achem que seja em Caxias onde foi fundada a Unigranrio. Na visão de Ries e Trout (1999), o posicionamento está ligado mais a ações de comunicação, o que se aplica a Unigranrio, pois ela pode se posicionar melhor atuando em ações de comunicação com o seu público para ampliar o conhecimento dele em relação a sua localização que é na Lapa.

O programa do IBMEC acompanha PUC e FGV no Mapa Tradição e Imagem X Estrutura e Localização, estando todos positivos e juntos. Uma das formas do IBMEC se diferenciar da PUC e FGV seria, por exemplo, tornando sua imagem mais positiva, ganhando vantagem na dimensão Tradição e Imagem.

Percebe-se que existem instituições em que os programas de mestrado podem estar muito bem em algumas dimensões e nas últimas colocações em outras dimensões. Talvez não seja possível nem viável economicamente buscar ser melhor em todas as dimensões, mas sim escolher algumas dimensões e se aperfeiçoar nelas.

Assim, encontrou-se êxito na compreensão sobre o posicionamento dos principais programas de mestrado de administração na cidade do Rio de Janeiro, diante da percepção dos indivíduos pretendentes aos programas.

5.2 Conclusões e Implicações

O estudo com os resultados da análise de fatores que permitiram conhecer as dimensões dos mapas de percepção para posteriormente construí-los contribuiu para as teorias e estudos de comportamento do consumidor, em especial ligados à percepção e mapas de percepção, assim como para as teorias de marketing de serviços e modelos de marketing. Além disso, esta pesquisa mostra certas implicações práticas para empresas de serviço e em especial para instituições de ensino.

5.2.1 Implicações Teóricas

Primeiramente, este estudo ratifica a praticidade, utilidade e relevância dos mapas de percepção que busca representar a imagem dos indivíduos num espaço euclidiano, pois foi possível verificar que os mapas:

1. são de entendimento descomplicado na visão do mercado-alvo (URDAN e URDAN, 2010) e demonstram que consumidores reduzem a dimensões os atributos para simplificar o julgamento dos serviços (HAUSER e URBAN, 1993). As cinco dimensões achadas foram nomeadas de Tradição e imagem acadêmica, Pragmatismo, Relacionamento Institucional, Estrutura e Localização, Influência Social. Dessa forma a nomeação permitiu simplificar como é o posicionamento percebido pelos indivíduos;

2. mostram como os serviços se posicionam confrontados com a concorrência (KOHLI e LEUTHESSER, 1993). Verificou-se que os programas da Unigranrio e Estácio ficaram mais próximos assim como os programas da PUC e FGV, tendo um destaque para o COPPEAD nos mapas de percepção;
3. podem informar certas diferenças entre a gestão do serviço e as percepções dos indivíduos, além de ajudar a reconhecer ameaças e oportunidades (LOVELOCK e WRIGHT, 2004). Essa diferença foi observada no programa da Unigranrio, que foi percebido como tendo uma localização não favorável, porém é próxima do IBMEC que foi favorável;
4. podem indicar uma necessidade de reposicionamento numa região menos concorrida no mapa ou de reanálise do mix de marketing ajustando a posição do serviço (CHURCHILL e PETER, 2000). Os mapas em que o programa da Unigranrio e da Estácio estão desfavorável nas duas dimensões mostram essa necessidade.

Em segundo lugar, nesta pesquisa encontram demonstrações de que um serviço oferecido não consegue ser vantajoso em todas as dimensões analisadas nos mapas de percepção, ou seja, é vantajoso (privilegiado) em algumas dimensões, mas não em outras. Ocorre inclusive que cada serviço tem suas peculiaridades.

5.2.2 Implicações Práticas

Uma primeira implicação prática desse estudo é que ele salienta a importância da construção de mapas de percepção, pois os indivíduos que buscam uma vaga de mestrado em administração poderiam consultar esse estudo e saber como os outros que têm ou tinham o mesmo interesse que eles visualizavam os programas para os quais gostariam de se candidatar. Assim eles não precisariam fazer vastas pesquisas sobre qual programa se candidatar e saberiam quais mais se ajustam aos seus interesses.

Outra implicação seria que o estudo assinala que, existindo alguns casos em que a percepção dos indivíduos está divergente do que a gestão do serviço da instituição busca, os prestadores de serviços precisam alterar suas estratégias de marketing para que o serviço seja corretamente posicionado.

Por último, os resultados mostram inclusive certas fraquezas de alguns prestadores de serviços ofertados, o que não é interessante, pois se pode estar perdendo mercado para outros concorrentes por essa razão. É fundamental que os prestadores de serviço foquem em certas dimensões avaliadas para ofertar um serviço de qualidade ao seu mercado- alvo.

É importante salientar também que os prestadores de serviços educacionais devem escolher adequadamente suas formas de expor ou comunicar suas ofertas, sempre se preocupando em ser bem claro sobre como querem que o indivíduo enxergue seu serviço para evitar desentendimentos ou miopias ou então falta de confiança que gere a perda de mercado.

5.3 Limitações do Estudo

O caso de praticamente todos os respondentes estarem presentes em somente dois locais de acesso na cidade do Rio de Janeiro, onde foram aplicadas as provas da ANPAD e onde todos os questionários foram respondidos, em um único dia que se situa no último quadrimestre do ano, faz com que o atual estudo possa apresentar um viés de lócus. Quanto à amostragem por conveniência, utilizada nesse estudo, ela faz com que se tende a gerar vieses, pois é possível que se direcione a uma tendência de avaliação.

O tamanho da amostra total de questionários válidos de 121 respondentes é classificada como considerável e similar a de outros estudos anteriores como o de Freitas (2003). Mesmo assim, uma amostra substancialmente maior seria aconselhável para suavizar problemas presentes nos dados.

5.4 Sugestões para Pesquisas Futuras

Algumas sugestões para estudos futuros podem ser dadas, sendo descritas a seguir. Uma sugestão seria a execução de estudos afins, porém com uma amostra distinta da utilizada, sendo possivelmente extraída de vários locais ou de vários momentos no tempo.

Outros atributos ou outras escalas poderiam ser utilizadas para gerar mapas de percepção. Outras dimensões poderiam ser descobertas em outras instituições de ensino e

serem também importantes no contexto de instituições de ensino, pois vivemos num mundo repleto de mudanças tecnológicas, econômicas, sociais e culturais, inclusive costumes, hábitos e desejos.

Poderiam ser averiguado, por meio de um experimento controlado, os efeitos de variáveis sócio-econômicas e demográficas nos tipos de dimensões achadas.

REFERÊNCIAS

- ARANHA, F., ZAMBALDI, F. **Análise fatorial em administração** 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BASS, F. "A New Product Growth Model for Consumer Durables," **Management Science**, [S.l.] v.15, n.5, pp. 215-27, jan. 1969.
- BOAG, S. Making sense of subliminal perception. **Advances in Psychology Research**, New York, v. 54, n.1, pp. 117-39, 2008.
- BOONE, Louis E. ; KURTZ, David L., **Contemporary Marketing**, 10. ed., Harcourt: [s.n.], 2001.
- CAMPOS, Lucas M.; PÉPECE, Olga M. C.; COUTINHO, Fernanda G. de A.; Mapas perceptuais de posicionamento de marcas de aço. **Revista Gestão & Conhecimento on-line**. [S.l.] v.7, n.2, pp. 50-77, 2013.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CIRANI, Claudia Brito Silva.; SILVA, Heloisa Helena Marques da.; CAMPANARIO, Milton de Abreu. A Evolução do Ensino da Pós-graduação Estrito Senso em Administração. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v.16, n. 6, pp. 765-783, nov./dez. 2012.
- CIRANI, Claudia Brito Silva; CAMPANARIO, Milton de Abreu; SILVA, Heloisa Helena Marques da. A evolução do ensino da pós-graduação estrito senso no Brasil: análise exploratória e proposições para pesquisa. **Avaliação (Campinas)**, Sorocaba, v.20, n.1, pp. 163-87, mar. 2015.
- CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativos, Quantitativos e Misto**, 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- COBRA, M; BRAGA, R. **Marketing Educacional: Ferramentas de gestão para instituições de ensino**. São Paulo: Hoper, 2012.
- COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.
- CZINKOTA, Michael R., DICKSON, Peter R.; DUNNE, Patrick. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DANCEY, C; REIDY, J. **Estatística Sem Matemática para Psicologia: Usando SPSS para Windows**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

De VELLIS F. Robert. **Scale Development: theory and applications** 2.ed. California: SAGE Publications, 2003.

DICKSON, Peter R. **Marketing management**. 4. ed. California: College Publishers, 1994.

DIMINGO, E. The fine art of positioning. **The Journal of Business Strategy**, Boston, v. 9, n. 2, p. 34-39, Abr. 1988.

ERDELYI, M. H. Subliminal perception and its cognates: Theory, indeterminacy, and time. **Consciousness and Cognition**, [S.l.] v 13, n.1 pp 73-91, mar 2004.

FIELD, A. **Descobrimos a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed. 2009

FREITAS, Angilberto S.; **O papel da engenharia de marketing no suporte às decisões gerenciais: aplicação de um modelo para mapear a percepção do consumidor em relação aos cursos de Mestrado em Administração da cidade do Rio de Janeiro**. Dissertação de mestrado em administração, Programa de pós-graduação em administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

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**, [S.l.] v. 13, n. 2, p. 171, 1999.

FOGG, C. D.; ROKUS J. W., " A Quantitative Method for Structuring a profitable Salesforce", **Journal of Marketing**, [S.l.] v.37, n.3, pp.8-17, 1973.

FURQUIM, Thiago C.; DE PAULA, Verônica A. F.; RUY, Marcelo; De que forma os consumidores percebem as marcas próprias? Mapa perceptual de marcas próprias de gêneros alimentícios dos três maiores varejistas de alimentos do Brasil **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, Santa Maria, v. 9, n. 1, pp. 56-71 , 2016.

GIRALDI, Janaina de M. E.; LIBONI, Lara B.; Mapa Perceptual: Uma Ferramenta para gerenciamento do Posicionamento de marcas. CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO (CONVIBRA) [S.l.] Anais.. Santa Catarina: UFSC, 2004. Pp. 2-15.

GREEN, Paul E; CARMONE, Frank. J.; SMITH, Scott M. **Multidimensional scaling: concepts and applications**. New Jersey: Prentice Hall, 1989.

GREENHALGH, T., ROBERT, G., MACFARLANE, F., BATE, P. and KYRIAKIDOU, O., Diffusion of Innovations in Service Organizations: Systematic Review and Recommendations. **Milbank Quarterly**, [S.l.] v. 82, n.4, pp. 581–629, 2004.

HAAG, Martin Albert; DA ROSA, Renata Gomes 'Posicionamento da marca La Salle no mercado de ensino superior em sua região geoeducacional', CONGRESSO NACIONAL DA UNIVERSIDADE, 37., 2002, Canoas. **Anais...** Centro Universitário La Salle - UNISALLE, 2002, pp. 389-92.

HAIR, Jr; BLACK, W. C; BABIN, B. J; ANDERSON, R. E; TATHAM, R. L. **Multivariate**

Data Analysis. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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

———. ; KOPPELMAN, Frank S., 'Alternative perceptual mapping techniques: Relative accuracy and usefulness', **Journal of Marketing Research**, [S.l.] v. 16 , n.1, pp. 495-506, nov. 1979

HIRANO, Adriana S.; ESPINOZA, Francine da S. Posicionamento de marcas através do uso de mapas perceptuais do consumidor: Um estudo exploratório no setor de condicionadores de ar. SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE, 6, 2003, São Paulo. **Administração**, São Paulo, pp. 3-12, 2003.

HOOLEY, G.L., 'Multidimensional scaling of consumer perceptions and preferences', **European Journal of Marketing**, vol. 14, n.7, p. 436, jul. 1980.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Posicionamento Competitivo:** São Paulo, 2005.

ISONI, Miguel Maurício; NASCIMENTO, João Agnaldo do. Reputação corporativa: mensuração e análise de mapas perceptuais – um estudo empírico na indústria automobilística brasileira. **FACES R. Adm**, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, pp. 61-71, jul.-dez. 2004.

JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W. **Applied Multivariate Statistical Analysis** 6. ed.; New Jersey: Pearson. 2007.

JUNIOR, Adilson A. Borges; CUNHA Marcos V. M. “Os Mapas Perceptuais do Consumidor: o uso da técnica de “multidimensional scaling” como estratégia de representação dos mapas perceptuais do consumidor” ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 23, 1999, [S.l.] **Administração** [S.l.] 1999, pp. 1-13.

KAHTALIAN, Marcos. **Marketing de Serviços.** Curitiba: Gazeta do Povo, 2002.

KOHLI, Chiranjeev S.; LEUTHESSER, Lance. Product positioning: A comparison of Perceptual mapping techniques. **Journal of Product and Brand Management**, Santa Barbara, v. 2, n. 4, pp. 10-9, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

LILIEN, Gary L.; RANGASWAMY, Arvind; BRUGGEN, Gerri H. Van; WIERENGA, Berend. Bridging the marketing theory – practice gap with marketing engineering, **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 55, n.1 p. 111, fev. 2002.

-----.; KOTLER Philip; MOORTHY, K. Sridhar **Marketing Models** New Jersey: Prentice Hall, 1992.

-----; RANGASWAMY, Armind, **Marketing Management and Strategy: Marketing Engineering Applications**, Massachusetts: Addison Wesley Longman, 1999.

LITTLE, John D. C.; LODISH, L. M., “ A Média Planning Calculus,” **Operations Research**, [S.l.], v.17,n.1, pp.1-35, jan. 1969.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2004, LOPES, M. Estamos a ver menos TV, mas crianças e jovens passam mais tempo em frente ao pequeno ecrã. *Media Monitor*, Público, 2009.

MACKAY, David B.; EASLEY, Robert F. International differences in product perception: a product map analysis. **International Marketing Review**, [S.l.], v. 13, n. 2, pp. 54-62, 1996.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Contemporary Marketing Research**. Saint Paul: West Publishing Company, 1996.

MEDEIROS, Janine F. de; VIDOR, Gabriel; RIBEIRO, José L. D. ; Posicionamento percebido no setor de tintas industriais: estudo através de mapas perceptuais. ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 33, 2013, Salvador. **Engenharia de Produção** Salvador., pp. 2-12, 2013.

MICKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**: Rio de Janeiro, Campus, 1999.

MRTVI, Valdete de O.; Percepção do consumidor sobre Ações Corporativas Vinculadas ao Conceito de Responsabilidade Social: um estudo no setor de Cosméticos. ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO 27, 2003, [S.l.] . **Administração** [S.l.], pp. 2-15, 2003.

NOBLE, C; CORNEYB, M; EVESC, A; KIPPSC M; LUMBERSC M. Food choice and school meals: primary schoolchildren’s perceptions of the healthiness of foods and the nutritional implications of food choices. **International Journal of Hospitality Management** [S.l.] v.19, n.10, pp. 413–32; 2000.

NOVAK, T. P; HOFFMAN, D.L.; YUNG, Y. F, “Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach”, **Marketing Science**, [S.l.] v. 19, n. 1, pp 22-43; 2000.

PALLANT, J. **SPSS Survival Manual**. Berkshire: Open University Press, 2007.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. ‘SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality’. **Journal of Retailing**, [S.l.] v. 64, n.1, pp. 12-40, Spring 1988.

PARK, Mijung; PARK, JungKun; Exploring the influences of perceived interactivity on consumers’ e-shopping effectiveness **Journal of Customer Behaviour**, [S.l.] v. 8, n. 4, pp. 361-79, 2009.

PIRES, Carla; AGANTE, Luiza. Encouraging children to eat more healthily: The influence of packaging. **Journal of Consumer Behaviour**, [S.l.] v. 10, n. 3 pp.161-68, May 2011.

PORTAL UFRJ disponível em: <http://www.coppead.ufrj.br/pt-br/mestrado/sobre-o-curso/> Acesso em: 01/06/2017

PORTAL UFRRJ disponível em: <http://cursos.ufrj.br/posgraduacao/ppga/> Acesso em: 01/06/2017

PORTAL UNIGRANRIO disponível em: <http://w2.portais.atrrio.scire.net.br/unigranrio-ppga/index.php/pt/?start=4> Acesso em: 01/06/2017

PORTAL UERJ disponível em: <http://faf-uerj.com/mestrado/> Acesso em: 01/06/2017

PORTAL UFF disponível em: <http://ppgad.sites.uff.br/> Acesso em: 01/06/2017

PORTAL PUC-Rio disponível em: <https://iag.puc-rio.br/pt/curso/mestrado-academico/> Acesso em: 01/06/2017

PORTAL IBMEC disponível em: <https://www.ibmec.br/rj/cursos/mestrado/gestao-e-negocios/administracao> Acesso em: 01/06/2017

PORTAL FGV disponível em: <http://eaesp.fgvsp.br/cursos/p%C3%B3s-gradua%C3%A7%C3%A3o-stricto-sensu-mestrado-e-doutorado> Acesso em: 01/06/2017

PORTAL ESTÁCIO disponível em: <http://portal.estacio.br/cursos/mestrado-e-doutorado/administra%C3%A7%C3%A3o-e-desenv-empresarial/> Acesso em: 01/06/2017

RIES, Al. TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Pioneira, 1999.

RUMMEL, R.J., **Applied Factor Analysis**, Northwestern: University Press, 1988.

SANJOY, Ghose, Visually representing consumer perceptions: Issues and Managerial Insights , **European Journal of Marketing**, [S.l.] v. 28 n. 10, pp. 5-18, 1994.

SCHIFFMAN, Leon G. ; KANUK, Leslie L., **Consumer Behavior**, New Jersey: Prentice Hall, 1997.

SETH, N.; DESHMUKH, S. G.; VRAT, P. Service quality models: a review. **International Journal of Quality and Reliability Management**, [S.l.] v. 22, n. 9, pp. 913-49, 2005.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, M. O. S.; CARVALHO, D. B. B. A. Pós-graduação e a produção de conhecimento no serviço social brasileiro. **Revista Brasileira de Pós-Graduação**, Brasília, v.4, n. 8, pp. 192-216, 2007.

SOLOMON, Michael R., **Consumer Behavior: Buying, having and being**, New Jersey: Prentice Hall, 2008.

SRINIVASAN, V.; SHOCKER, A. D. Linear Programing Techniques for Multidimensional Analysis of Preferences”, **Psychometrika**, [S.l.] v. 38, n.3, pp.145-56, 1973.

STEFANO, Nara M.; FILHO, Nelson C.; Percepção dos consumidores: atributos considerados importantes nas embalagens. **Revista científica eletrônica de engenharia de Produção**, [S.l.] v.12, n.3, pp. 657-81, 2012.

TABACHNICK, B. G., ; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. Boston: Allyn & Bacon. 2001.

TOLEDO, Geraldo L.; GIRALDI, Janaina de M. E.; PRADO, Karen Perrotta L. de A.; Mapa perceptual de marcas próprias: Uma investigação das principais marcas de grandes redes supermercadistas no Brasil; **REG -Revista de Gestão**, São Paulo, v.14, n.4, pp. 2-14, 2007.

TONI, Deonir de; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene Alvares; Posicionamento de Serviço: Um estudo aplicado a partir da Multidimensional Scaling (MDS) e da Técnica da Configuração da Imagem (TCI) ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO 27, 2003, [S.l.] . **Administração** [S.l.] p 1-12, 2006.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010.

VIEIRA, Valter A; SLONGO, Luiz Antonio. Uma Análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra de notebooks utilizando análise fatorial e escalonamento multidimensional RAM. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 7, n. 4, pp. 35-59, 2006.

ANEXO - Questionário para coleta de dados

Inicialmente agradeço sua compreensão e boa vontade em cooperar com este estudo que integrará uma dissertação de mestrado cujo propósito é mensurar a imagem que os indivíduos constroem sobre cursos *stricto sensu* de mestrado em administração selecionados abaixo na cidade do Rio de Janeiro.

As informações coletadas serão sigilosas e somente serão utilizadas para os resultados da pesquisa de forma consolidada e não individual.

1ª PARTE – Avaliação dos atributos.

Para cada item, favor responder, conforme a **IMAGEM construída por você** de cada uma das instituições abaixo, como você avaliaria cada curso de Mestrado em Administração ofertado pelas referidas instituições (fundamentado no seu conhecimento, experiência, amizades, meios de comunicação e etc):

1. Considero que esta instituição apresenta um corpo de docentes altamente qualificados (no mínimo doutorado) com diploma em instituições de excelência:

	Discordo plenamente	Discordo em parte	Nem discordo Nem concordo	Concordo em parte	Concordo plenamente
COPEAD(UFRJ)	()	()	()	()	()
Unigranrio	()	()	()	()	()
FGV	()	()	()	()	()
IBMEC	()	()	()	()	()
PUC-Rio	()	()	()	()	()
Estácio de Sá	()	()	()	()	()

2. Considero que esta instituição detém tradição acadêmica considerando sua totalidade de cursos:

	Discordo plenamente	Discordo em parte	Nem discordo Nem concordo	Concordo em parte	Concordo plenamente
COPEAD(UFRJ)	()	()	()	()	()
Unigranrio	()	()	()	()	()
FGV	()	()	()	()	()
IBMEC	()	()	()	()	()
PUC-Rio	()	()	()	()	()
Estácio de Sá	()	()	()	()	()

3. Considero que o curso de mestrado desta instituição detém tradição acadêmica:

	Discordo plenamente	Discordo em parte	Nem discordo Nem concordo	Concordo em parte	Concordo plenamente
COPEAD(UFRJ)	()	()	()	()	()
Unigranrio	()	()	()	()	()
FGV	()	()	()	()	()
IBMEC	()	()	()	()	()
PUC-Rio	()	()	()	()	()
Estácio de Sá	()	()	()	()	()

4. Considero que o curso de mestrado desta instituição detém tradição de formar bons discentes:

	Discordo plenamente	Discordo em parte	Nem discordo Nem concordo	Concordo em parte	Concordo plenamente
COPEAD(UFRJ)	()	()	()	()	()
Unigranrio	()	()	()	()	()
FGV	()	()	()	()	()
IBMEC	()	()	()	()	()
PUC-Rio	()	()	()	()	()
Estácio de Sá	()	()	()	()	()

5. Considero que o curso de mestrado desta instituição apresenta imagem positiva nas empresas:

	Discordo plenamente	Discordo em parte	Nem discordo Nem concordo	Concordo em parte	Concordo plenamente
COPEAD(UFRJ)	()	()	()	()	()
Unigranrio	()	()	()	()	()
FGV	()	()	()	()	()
IBMEC	()	()	()	()	()
PUC-Rio	()	()	()	()	()
Estácio de Sá	()	()	()	()	()

6. Considero que o curso de mestrado desta instituição auxilia a obter maiores oportunidades de carreira:

	Discordo plenamente	Discordo em parte	Nem discordo Nem concordo	Concordo em parte	Concordo plenamente
COPEAD(UFRJ)	()	()	()	()	()
Unigranrio	()	()	()	()	()
FGV	()	()	()	()	()
IBMEC	()	()	()	()	()
PUC-Rio	()	()	()	()	()
Estácio de Sá	()	()	()	()	()

7. Considero que esta instituição dispõem de programas e convênios com organizações a fim de propiciar o recrutamento dos discentes:

	Discordo plenamente	Discordo em parte	Nem discordo Nem concordo	Concordo em parte	Concordo plenamente
COPEAD(UFRJ)	()	()	()	()	()
Unigranrio	()	()	()	()	()
FGV	()	()	()	()	()
IBMEC	()	()	()	()	()
PUC-Rio	()	()	()	()	()
Estácio de Sá	()	()	()	()	()

8. Considero que o custo x benefício é satisfatório:

	Discordo plenamente	Discordo em parte	Nem discordo Nem concordo	Concordo em parte	Concordo plenamente
COPEAD(UFRJ)	()	()	()	()	()
Unigranrio	()	()	()	()	()
FGV	()	()	()	()	()
IBMEC	()	()	()	()	()
PUC-Rio	()	()	()	()	()
Estácio de Sá	()	()	()	()	()

9. Considero que as instalações físicas são satisfatórias:

	Discordo plenamente	Discordo em parte	Nem discordo Nem concordo	Concordo em parte	Concordo plenamente
COPEAD(UFRJ)	()	()	()	()	()
Unigranrio	()	()	()	()	()
FGV	()	()	()	()	()
IBMEC	()	()	()	()	()
PUC-Rio	()	()	()	()	()
Estácio de Sá	()	()	()	()	()

10. Considero que a estrutura acadêmica (bibliotecas, computadores, acesso à internet) é satisfatória:

	Discordo plenamente	Discordo em parte	Nem discordo Nem concordo	Concordo em parte	Concordo plenamente
COPEAD(UFRJ)	()	()	()	()	()
Unigranrio	()	()	()	()	()
FGV	()	()	()	()	()
IBMEC	()	()	()	()	()
PUC-Rio	()	()	()	()	()
Estácio de Sá	()	()	()	()	()

11. Considero que a localização da universidade é satisfatória:

	Discordo plenamente	Discordo em parte	Nem discordo Nem concordo	Concordo em parte	Concordo plenamente
COPEAD(UFRJ)	()	()	()	()	()
Unigranrio	()	()	()	()	()
FGV	()	()	()	()	()
IBMEC	()	()	()	()	()
PUC-Rio	()	()	()	()	()
Estácio de Sá	()	()	()	()	()

12. Considero que o campus possui *layout* e aparência desejado:

	Discordo plenamente	Discordo em parte	Nem discordo Nem concordo	Concordo em parte	Concordo plenamente
COPEAD(UFRJ)	()	()	()	()	()
Unigranrio	()	()	()	()	()
FGV	()	()	()	()	()
IBMEC	()	()	()	()	()
PUC-Rio	()	()	()	()	()
Estácio de Sá	()	()	()	()	()

13. Considero que os programas de mestrado ofertados em administração suprem às necessidades do mercado:

	Discordo plenamente	Discordo em parte	Nem discordo Nem concordo	Concordo em parte	Concordo plenamente
COPEAD(UFRJ)	()	()	()	()	()
Unigranrio	()	()	()	()	()
FGV	()	()	()	()	()
IBMEC	()	()	()	()	()
PUC-Rio	()	()	()	()	()
Estácio de Sá	()	()	()	()	()

14. Considero que os programas de mestrado ofertados em administração são atualizados e modernos:

	Discordo plenamente	Discordo em parte	Nem discordo Nem concordo	Concordo em parte	Concordo plenamente
COPEAD(UFRJ)	()	()	()	()	()
Unigranrio	()	()	()	()	()
FGV	()	()	()	()	()
IBMEC	()	()	()	()	()
PUC-Rio	()	()	()	()	()
Estácio de Sá	()	()	()	()	()

15. Considero que a instituição oferta uma variedade adequada de tipos de programas de mestrado(linhas de pesquisa):

	Discordo plenamente	Discordo em parte	Nem discordo Nem concordo	Concordo em parte	Concordo plenamente
COPEAD(UFRJ)	()	()	()	()	()
Unigranrio	()	()	()	()	()
FGV	()	()	()	()	()
IBMEC	()	()	()	()	()
PUC-Rio	()	()	()	()	()
Estácio de Sá	()	()	()	()	()

16. Considero que a instituição oferece atividades extra-curriculares (seminário, congressos e etc) que valorizam e enriquecem a formação do discente:

	Discordo plenamente	Discordo em parte	Nem discordo Nem concordo	Concordo em parte	Concordo plenamente
COPEAD(UFRJ)	()	()	()	()	()
Unigranrio	()	()	()	()	()
FGV	()	()	()	()	()
IBMEC	()	()	()	()	()
PUC-Rio	()	()	()	()	()
Estácio de Sá	()	()	()	()	()

17. Considero que os programas de intercâmbio ofertados por esta instituição valorizam e enriquecem a formação do discente:

	Discordo plenamente	Discordo em parte	Nem discordo Nem concordo	Concordo em parte	Concordo plenamente
COPEAD(UFRJ)	()	()	()	()	()
Unigranrio	()	()	()	()	()
FGV	()	()	()	()	()
IBMEC	()	()	()	()	()
PUC-Rio	()	()	()	()	()
Estácio de Sá	()	()	()	()	()

18. Considero que o horário das aulas é satisfatório:

	Discordo plenamente	Discordo em parte	Nem discordo Nem concordo	Concordo em parte	Concordo plenamente
COPEAD(UFRJ)	()	()	()	()	()
Unigranrio	()	()	()	()	()
FGV	()	()	()	()	()
IBMEC	()	()	()	()	()
PUC-Rio	()	()	()	()	()
Estácio de Sá	()	()	()	()	()

19. Considero que a instituição tem a intenção de ofertar um ensino de qualidade:

	Discordo plenamente	Discordo em parte	Nem discordo Nem concordo	Concordo em parte	Concordo plenamente
COPEAD(UFRJ)	()	()	()	()	()
Unigranrio	()	()	()	()	()
FGV	()	()	()	()	()
IBMEC	()	()	()	()	()
PUC-Rio	()	()	()	()	()
Estácio de Sá	()	()	()	()	()

20. Considero que o processo seletivo é satisfatório:

	Discordo plenamente	Discordo em parte	Nem discordo Nem concordo	Concordo em parte	Concordo plenamente
COPEAD(UFRJ)	()	()	()	()	()
Unigranrio	()	()	()	()	()
FGV	()	()	()	()	()
IBMEC	()	()	()	()	()
PUC-Rio	()	()	()	()	()
Estácio de Sá	()	()	()	()	()

21. Considero que a instituição concede um tempo aceitável para o discente terminar o curso:

	Discordo plenamente	Discordo em parte	Nem discordo Nem concordo	Concordo em parte	Concordo plenamente
COPEAD(UFRJ)	()	()	()	()	()
Unigranrio	()	()	()	()	()
FGV	()	()	()	()	()
IBMEC	()	()	()	()	()
PUC-Rio	()	()	()	()	()
Estácio de Sá	()	()	()	()	()

22. Considero que a opção por esta instituição é influenciada por propaganda boca a boca:

	Discordo plenamente	Discordo em parte	Nem discordo Nem concordo	Concordo em parte	Concordo plenamente
COPEAD(UFRJ)	()	()	()	()	()
Unigranrio	()	()	()	()	()
FGV	()	()	()	()	()
IBMEC	()	()	()	()	()
PUC-Rio	()	()	()	()	()
Estácio de Sá	()	()	()	()	()

23. Considero que a opção por esta instituição é influenciada por membros da família:

	Discordo plenamente	Discordo em parte	Nem discordo Nem concordo	Concordo em parte	Concordo plenamente
COPEAD(UFRJ)	()	()	()	()	()
Unigranrio	()	()	()	()	()
FGV	()	()	()	()	()
IBMEC	()	()	()	()	()
PUC-Rio	()	()	()	()	()
Estácio de Sá	()	()	()	()	()

2ª PARTE - Questionário Sócio-econômico

Estas perguntas são essenciais para que os resultados da pesquisa possam ser segmentados.

1. Nome: _____
2. Idade: ____ anos
3. Sexo: () Masculino () Feminino
4. Local de residência:
 - () Zona Sul
 - () Zona Norte
 - () Zona Oeste (inclui Barra)
 - () Niterói
 - () Outro
5. Mora em imóvel próprio?
 - () Sim
 - () Não
6. Renda mensal familiar (pessoas na residência onde mora):
 - () Até R\$ 500,00
 - () Entre R\$ 501,00 e R\$ 1.000,00
 - () Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00
 - () Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 4.000,00
 - () Entre R\$ 4.001,00 e R\$ 7.000,00
 - () Entre R\$ 7.001,00 e R\$ 10.000,00
 - () Acima de R\$ 10.001,00
7. Universidade de Origem
 - () UFRJ
 - () UFF
 - () UERJ
 - () PUC
 - () IBMEC
 - () FGV
 - () Estácio de Sá
 - () Outras Específicas: (_____)
8. Qual o seu curso de Graduação: (_____)
9. Trabalha atualmente () sim () não
10. Caso deseje receber uma cópia da dissertação com os resultados, favor escrever o seu e-mail: