

ÁREA TEMÁTICA: Marketing

**A ESCOLHA DE UM PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO:
O CASO FEA-USP**

AUTORES

TOBIAS COUTINHO PARENTE

Universidade de São Paulo
tobiascoutinho@gmail.com

SAMANTHA MAZZERO

Universidade de São Paulo
smazzero@usp.br

ROBERTO FLORES FALCÃO

Universidade de São Paulo
titofalcao@hotmail.com

ANA CRISTINA PINZKOSKI CONDE

Universidade de São Paulo
anapinz@hotmail.com

RESUMO

A demanda por Programas de Pós-Graduação em Administração *stricto sensu* (PPGA) cresce anualmente, segundo as estatísticas de inscrições feitas para o teste ANPAD (Associação nacional de Pós-Graduação e pesquisa em Administração). Por este motivo, diversas instituições têm investido em novos programas e na ampliação de suas linhas de pesquisa, bem como o governo vem aumentando a oferta de bolsas de estudos. O presente estudo analisa o comportamento do estudante em seu processo de escolha por um PPGA, hierarquizando as principais variáveis que influenciam sua decisão, e fornecendo material para os PPGAs tomarem suas decisões de investimento. Foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa, cujo método utilizado foi o *survey*, através de um questionário estruturado, auto preenchível, com 32 assertivas utilizando a escala somatória de Likert com seis pontos e 14 questões de qualificação. Após a tabulação dos 73 questionários válidos, feita através do software SPSS, versão 14.0, foram analisadas as frequências e diversos cruzamentos de dados. Concluindo a análise, foram feitos testes de significância e de Qui-quadrado. Os principais achados foram que os estudantes, em sua decisão por um PPGA, consideram principalmente as variáveis status e credibilidade; e que não há um padrão de escolha pré-estabelecido a partir das variáveis demográficas analisadas.

ABSTRACT

Demand for Graduate Programs in Business Administration strict sense (PPGA) grows yearly, according to statistics of enrolment to the ANPAD (National Association of Graduate Studies and Research in Administration) exam. Thus, many institutions have invested in creating new programs and expanding its research, as well as the government has increased the number of scholarships offered. This paper analyzes the behavior of students concerning their PPGA choice, ranking the main variables that influence their decision, as well as providing material for PPGA investment decisions. To that extent, a quantitative research was carried out, using a survey, a structured, self administered questionnaire with 32 statements, using the sum of

Likert scale with 6 points and 14 questions relating to qualification. After tabulating all 73 valid questionnaire, using the SPSS package, version 14.0, we analyzed the frequencies and cross analyzed several variables. By the end of the data analysis, significance tests and a chi-square test were developed. The main findings were that the most important variables considered by students during their PPGA choice are status and credibility; and that there is no pre established pattern of PPGA choice based on the demographical variables analyzed.

Palavras-chave:

Comportamento do Consumidor, Processo de decisão, Pós-Graduação *stricto sensu*.

1. INTRODUÇÃO

A participação da população brasileira na educação superior cresceu de forma exorbitante nos últimos anos, os motivos são diversos e os efeitos para a educação são os mais variados. Segundo o Censo da Educação Superior de 2010 (CENSUP), realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), as matrículas cresceram 110,1% no período de 2001 a 2010.

Os motivos, de acordo com o estudo, seriam: do lado da demanda – o crescimento econômico alcançado pelo Brasil nos últimos anos, que vem desenvolvendo uma busca do mercado por mão de obra mais especializada; já do lado da oferta – o somatório das políticas públicas de incentivo ao acesso e à permanência na educação superior, dentre elas: o aumento do número de financiamento (bolsas e subsídios) aos alunos, como os programas Fies e ProUni, e o aumento da oferta de vagas na rede federal, via abertura de novos campi e novas IES, bem como a interiorização de universidades já existentes, por intermédio do REUNI, acrescenta-se também o crescimento da rede privada de ensino superior.

Percebe-se que tal cenário provoca uma demanda incessante por docentes na educação superior, em especial os de administração, onde a procura é a maior do Brasil em termos de graduação. Conforme o INEP (2011), as matrículas para os cursos de gerenciamento e administração cresceram 295% entre os anos de 2001 e 2010 e o número de matrículas nesses cursos representa 18,69% das matrículas totais da educação superior brasileira. Já os dados do GEOCAPES, relatório da Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES, 2012), mostram que as matrículas nos Programas de Pós-Graduação em Administração *stricto sensu* (PPGA) cresceram 244% no período correspondente de 1998 a 2010.

Outro aspecto relevante é o fato de a procura por PPGA ser crescente. Como as opções são diversas, é necessário que o estudante avalie cada possibilidade e selecione de qual PPGA pretende participar. Conforme dados da CAPES (2012), atualmente, existem 82 programas de pós-graduação *stricto sensu* no Brasil voltados para a área de administração, em 2001, eram apenas 30.

A partir desse cenário maçante, observar o porquê de um estudante escolher determinado programa parece necessário para compreender essa complexidade a qual estão envolvidos os PPGAs. Dessa forma, este estudo se propõe a responder a seguinte pergunta: **Quais as principais variáveis consideradas por um estudante na escolha de um Programa de Pós-Graduação em Administração *stricto sensu*?**

Para tanto, empreendeu-se uma pesquisa na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) da Universidade de São Paulo (USP), instituição que, conforme a CAPES (2012), mais titulou mestres e doutores no Brasil entre 1998 e 2010 (14,33%), sendo também a que possui o maior número de matrículas (13,12%), além de ser considerada pelo *Academic Ranking of World Universities* (ARWU) a instituição que mais forma doutores no mundo. Em administração, a USP responde por 6,6% dos titulados e 6,41% das matrículas, sendo uma das principais instituições do país (CAPES, 2012).

Para responder a pergunta-problema, lançamos mão de um referencial teórico que consiste em entender o estudante como um consumidor de serviços e que, como tal, desenvolve um conjunto de relações mentais, criando preferências entre as marcas (instituições de ensino). Tais relações se dão a partir da análise e hierarquização de uma série de variáveis e seus atributos. Este trabalho levará em consideração as seguintes variáveis: conveniência, robustez do programa, status, acesso (financeira, geográfica e seletiva), credibilidade, estrutura física e organizacional.

Os objetivos desta pesquisa são:

1. Hierarquizar as variáveis consideradas no processo de escolha dos estudantes;
2. Entender o processo de escolha de um Programa de Pós-Graduação em Administração *stricto sensu*;
3. Verificar se há algum padrão de escolha a partir das variáveis demográficas selecionadas;
4. Fornecer material para os Programas de Pós-Graduação em Administração *stricto sensu* tomarem suas decisões de investimento.

Em termos de estrutura, além desta introdução, o trabalho tem cinco outros segmentos. O segundo segmento traz o referencial teórico, abordando as variáveis consideradas por um estudante em sua escolha por um PPGA. No terceiro, discutimos os aspectos metodológicos da pesquisa e no quarto, a análise dos resultados. Por fim, no quinto segmento comentamos as principais conclusões da pesquisa, tecemos as considerações finais do estudo, bem como apresentamos algumas sugestões para estudos futuros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Toda a vez que uma pessoa decide adquirir um produto (bem ou serviço), ela passa por um processo de análise que pode ser consciente ou não. O processo, que é influenciado por diversos aspectos intrínsecos e extrínsecos à pessoa, consiste em um conjunto de reflexões mentais – levantamento de dados, análises e relações – que visam determinar qual a melhor opção caso a caso. Ele é denominado processo de decisão do cliente e compreende três grandes momentos: o estágio de pré-compra, o estágio de consumo e o estágio de pós-compra.

O referencial teórico que aborda a decisão de compra do consumidor, estudando não apenas o processo de decisão, mas todos os fatores que permeiam e influenciam seu raciocínio, é de competência da área de marketing, mais especificamente do campo de estudo do comportamento do consumidor. Essa área do conhecimento compreende, pois,

pesquisar e entender como são tomadas as decisões em gastar os recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) no atendimento das necessidades e desejos de consumo pessoais e familiares. [...] os estudos visam conhecer:

- O que compram.
- Por que compram. [...]
- Onde compram. [...]
- Benefícios procurados que influenciam a compra. [...]
- Quando e como é feita a primeira decisão de compra. (MATTAR, 2011, p. 90-91).

Retomando o processo de decisão de compra, seu primeiro estágio, que efetivamente compreende o momento de decisão de compra, é composto por três etapas, compondo assim um processo de decisão de cinco estágios.

As etapas que compõem o primeiro estágio variam de autor para autor, mas em essência são idênticas. Segundo Hoffman (2010), elas são: Conscientização do problema, Busca de informações, e Avaliação de alternativas.



Figura 1 – Processo de decisão de compra.

Fonte: Hoffman (2010).

O presente estudo focará na terceira etapa, Avaliação de alternativas que:

pode consistir em uma **avaliação não sistemática** de alternativas, como o emprego da intuição – escolher uma alternativa com base em um *feeling* – ou pode envolver uma técnica de **avaliação sistemática**, como um modelo de multiatributos. Esses modelos sistemáticos utilizam um conjunto de etapas formalizadas para chegar a uma decisão. (HOFFMAN, 2010, p. 99).

De acordo com Kotler (2000), o comportamento de compra é influenciado por diversos fatores que podem ser agrupados em quatro categorias:

- **Culturais:** dizem respeito aos valores, percepções, preferências e comportamentos quem envolvem a pessoa (sua família e demais instituições);
- **Sociais:** são os grupos de referência que influenciam o comportamento do consumidor (família, amigos etc);
- **Pessoais:** características pessoais, próprias da pessoa, tais como idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem.
- **Psicológicas:** Kotler elenca quatro fatores psicológicos que influenciam as escolhas de compra – motivação, percepção, aprendizagem, e cultura e atitudes.

Segundo Mowen (2003), o processo de decisão também é influenciado pelo grau de envolvimento do consumidor. Este conceito é definido pelo autor como “a importância percebida ou o interesse pessoal em relação à aquisição” (MOWEN, 2003, p. 45).

À medida que o envolvimento do consumidor aumenta, ele tende a aumentar sua preocupação com relação à captação, compreensão e análise de informações que subsidiem sua decisão de compra, minimizando, assim, o risco de posterior dissonância cognitiva. Este aspecto evidencia-se com as palavras de Kotler (2000) segundo quem o “[...] alto envolvimento é baseado no fato de a compra ser cara, pouco frequente e envolver risco” (KOTLER, 2000, p. 199).

Independente do modelo adotado, dos fatores de influência e do grau de consciência do consumidor durante sua avaliação das alternativas, é certo que os produtos serão comparados a partir de seus múltiplos atributos. Para tanto, o consumidor empregará uma forma de hierarquização dos atributos, buscando uma pontuação total para cada uma das alternativas avaliadas.

Semelhante ao modelo de Fishbein (**apud** PARENTE, 2011, p. 125), que “propõe que a atitude para com qualquer objeto é o resultado da avaliação que o consumidor faz de cada atributo (p. ex.: variedade, atendimento, preços) e do peso ou da importância do atributo na configuração geral da atitude”.

Tratando-se de produtos, com destaque para os serviços, cujos atributos de experiência e/ou credibilidade têm considerável relevância e impacto no processo de decisão, duas variáveis ganham importância, a opinião de terceiros e o peso da marca.

De acordo com Zeithaml (2003),

[...] **atributos de credibilidade** correspondem às características que o consumidor pode achar impossíveis de serem avaliadas até mesmo após a compra ou o consumo, como, por exemplo, ofertas de cirurgia ou quando trocamos os freios dos automóveis. Poucos consumidores possuem habilidades médicas ou mecânicas suficientes para avaliar se tais serviços são realmente necessários ou se foram executados corretamente, mesmo depois de terem sido prescritos e produzidos pelo prestador de serviços. [...]

Em decorrência do predomínio de atributos de experiência e credibilidade em serviços, os consumidores utilizam processos de avaliação diferentes daqueles

usados para bens de consumo, nos quais há o predomínio de atributos de procura. [...] Consumidores obtêm informações sobre produtos e serviços a partir de fontes pessoais (p. ex., amigos ou especialistas) e de fontes não-pessoais (meios de comunicação de massa ou segmentados). [...] Na compra de serviços, por outro lado, os consumidores demandam e precisam confiar, em grande medida, nas fontes pessoais [...] colocando-se, assim, no lugar de quem viveu a experiência (p. 51-53).

Nesse contexto, a marca torna-se um ativo de extrema valia para os fornecedores, transmitindo valores, crenças e um determinado nível de segurança e credibilidade ao consumidor, ainda que este nunca tenha tido contato com os produtos daquele.

Segundo a *American Marketing Association* (AMA), marca é “um nome, termo, sinal, design ou símbolo, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos outros concorrentes”¹.

Vale destacar que “os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269). Por isso, o *branding* ganhou tanto destaque nos últimos anos e é tão valorizado por inúmeras empresas. Ele “diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 270).

Uma vez que o “*branding* pode ser aplicado praticamente em qualquer campo no qual o consumidor tenha opções” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 270), nos parece relevante levar em consideração o peso da marca em nosso estudo.

Os consumidores vão decidir, com base no que pensam e sentem a respeito [...] da marca e, assim, darão seu aval (ou não) [...]. Desta forma, entender o conhecimento que o consumidor detém da marca – todos os fatores diferentes que se relacionam a ela na mente dele – é de importância vital (KOTLER; KELLER, 2006, p. 272).

Segundo Mowen (2003), outro aspecto relevante no processo decisório é a memória.

Se o nome de um determinado restaurante [por exemplo] não for recordado pela memória, ele simplesmente não será selecionado. Esse conjunto de restaurantes passíveis de aprovação e recordados pela memória é chamado de **conjunto de consideração** (MOWEN, 2003, p. 67).

Nesse sentido, de forma análoga ao exemplo dos restaurantes, todas as instituições de ensino que não são lembradas pelo consumidor durante seu processo decisório, não serão passíveis de serem selecionadas, reforçando-se, assim, a importância da força da marca.

Revisada a literatura, procedeu-se uma categorização em seis variáveis que foram a base para as assertivas do questionário desta pesquisa e que darão suporte para a análise dos resultados da mesma, no intuito de responder a pergunta problema deste estudo, conforme demonstra o Quadro 1.

¹“ A brand is a "Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.”

Variáveis	Autores
Acesso (financeiro, geográfico, seletivo)	MOWEN (2003) KOTLER; KELLER (2006) HOFFMAN (2009)
Credibilidade	MASON <i>et al.</i> (1993)
Robustez	KOTLER; KELLER (2006) MASON <i>et al.</i> (1993)
Status	MOWEN (2003) KOTLER; KELLER (2006) MASON <i>et al.</i> (1993)
Conveniência	MASON <i>et al.</i> (1993)
Estrutura física e organizacional	HOFFMAN (2009) PARENTE (2011) ZEITHAML (2003) MASON <i>et al.</i> (1993)

Quadro 1 – Variáveis de análise e referencial teórico.

Fonte: Elaborado pelos autores.

3. METODOLOGIA

Para qualquer estudo científico, a definição da metodologia de pesquisa adequada é imperativa para o sucesso do mesmo, pois permite o emprego das ferramentas adequadas para análise, conclusão e recomendação que responderão ao problema de pesquisa definido (Quais os principais atributos considerados por um estudante na escolha de um Programa de Pós-Graduação em Administração *stricto sensu*?). A escolha do método adequado é o que possibilitará a efetividade de medir a realidade do objeto de estudo, em especial no que tange a questões científicas de ciências sociais aplicadas, pois como Martins e Theóphilo (2009) nos colocam que o maior problema da ciência não é o método, mas a realidade, e desta forma, qual será o melhor instrumento para retratá-la.

Dado o problema de pesquisa definido, o emprego da pesquisa descritiva foi identificado como a mais adequada para esta investigação empírica proposta, pois segundo Hair *et al* (2005), a pesquisa descritiva é adequada e indicada para descrever um evento ou fato, de forma a possibilitar a utilização de estatística descritiva. Segundo Martins e Theóphilo (2009), a estatística descritiva nos permite a compreensão dos cruzamentos entre variáveis através do comportamento da variável no conjunto de dados analisados.

O método de pesquisa definido foi do tipo *survey*, pois permite o levantamento de informações, ações e opiniões, obtido através do instrumento de um questionário, e a mensuração representante de uma população alvo. Conforme apresentado por Pinsonneault e Kraemer (1993), a pesquisa *survey* tem como característica o foco em produzir descrições quantitativas da população foco através de um instrumento pré-definido. Outro aspecto relevante que levou à definição de uma *survey* é o fato de se tratar de uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo. Nesse sentido, o método escolhido permite a verificação de hipóteses pré-definidas, a ênfase em conceitos que devem ser medidos de forma a compreender as possibilidades e dimensões da população de interesse, bem como permite a descrição da distribuição de fenômenos na população, ainda comparações entre estas distribuições.

O instrumento de pesquisa eleito foi um questionário estruturado, auto preenchível num tempo estimado em pré-teste entre 5 a 8 minutos, em dois blocos. O primeiro com 32 assertivas dispostas em uma escala somatória de Likert com seis pontos, sendo 1 a menor influência e 6 a maior influência; e o segundo, chamado de qualificação, com 14 questões abertas e fechadas. O pré-teste foi aplicado em quatro alunos do PPGA da FEA-USP, na

segunda semana de maio de 2012, e resultou em alguns ajustes necessários no instrumento de coleta.

Adotou-se o estudo transversal, que propõe a coleta das informações, feitas através de um instrumento em uma única vez, numa determinada amostra da população de estudo, conforme Hair *et al* (2005). O questionário foi aplicado entre 20 de maio e 13 de junho de 2012, presencialmente nas instalações da FEA-USP, e através de e-mail, tendo sido enviado pela secretaria do PPGA da FEA-USP para alunos regularmente matriculados.

A população definida de nossa pesquisa engloba alunos regularmente matriculados no PPGA da FEA-USP. A amostra pesquisada é não probabilística, ou seja, ela é não aleatória e é uma escolha arbitrada dos elementos da amostra. Desta forma, não é possível a generalização e extrapolação dos resultados da amostra para a população, pois como mencionam Martins e Theóphilo (2009), amostras não probabilísticas não garantem a representatividade da população. A amostra é também intencional, ou seja, houve um critério para escolha de um grupo de elementos que compôs a amostra, e neste caso, este critério foi o fato de os respondentes serem alunos regularmente matriculados no PPGA da FEA-USP. Este critério foi eleito na busca de uma amostra robusta que nos proveria retorno consistente das informações através do instrumento de pesquisa.

O cálculo desta amostra não probabilística e intencional foi efetuada por quotas, a partir das seguintes fases: levantamento do número de estudantes regularmente matriculados no PPGA da FEA-USP junto à secretaria do Programa ao final de abril de 2012. As quantidades informadas foram de 126 mestrandos e 180 doutorandos regularmente matriculados. Na sequência, fixamos a proporção percentual a ser pesquisada e determinamos as quotas a cada observador desta pesquisa, a partir da quantidade de doutorandos, dado que sua presença nas instalações da universidade é mais rara – segundo a secretaria, em função do volume de créditos obrigatórios por semestre, a quantidade de doutorandos flutua em torno de 20%, o que representa 36 indivíduos. Na busca de pareamento e possíveis cruzamentos nos resultados, optamos por manter 36 indivíduos também para mestrandos. Ao final da fase de coleta de informações, foram coletados 73 questionários válidos, sendo 38 doutorandos e 35 mestrandos.

A tabulação dos dados, assim como as análises foram feitas através do software SPSS, versão 14.0. Foram feitas análises de frequência, com o intuito de organizar, sumarizar e descrever os dados encontrados e a partir daí, desenvolvidos mais de 200 cruzamentos possíveis entre as variáveis. De modo a analisar os cruzamentos realmente significativos e que respondessem ao objeto de pesquisa proposto para este artigo, seguindo o que coloca Anderson (2002), efetuamos testes de significância para as médias e variâncias populacionais, proporção de um evento populacional e para os quocientes entre duas variâncias. Utilizou-se ainda o teste de Qui-quadrado, conhecido também como teste de adequação do ajustamento, aderente teste não paramétrico. O teste de Qui-quadrado verifica se há adequação entre frequências observadas e esperadas, conforme comentam Martins e Theóphilo (2009). Os resultados das análises a partir dos cálculos estatísticos serão descritos adequadamente na próxima seção deste artigo.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

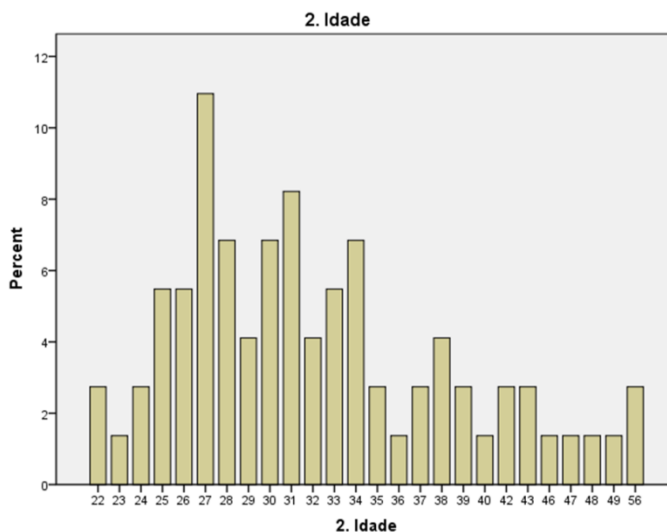
Nesta seção serão abordados os resultados da pesquisa. Iniciaremos com a caracterização dos estudantes que participaram do estudo, posteriormente, serão analisados os dados que caracterizam as principais variáveis e indicadores considerados pelos estudantes na escolha por um PPGA, por fim, abordam-se as correlações e outros achados provenientes deste estudo.

4.1. Caracterização dos respondentes

Na qualidade de respondentes desta pesquisa têm-se os alunos regulares e matriculados no PPGA FEA-USP, mestrado ou doutorado. Como descrito antes, foram coletados dados de 73 estudantes, sendo 38 alunos de doutorado e 35 mestrandos. Quanto ao sexo, foram 36 mulheres e 37 homens.

Em relação à idade tem-se:

Gráfico 1 – Idade dos estudantes.



Fonte: Pesquisa de Campo.

Quanto ao estado civil e filhos têm-se:

Tabela 1 – Estado civil e quantidade de filhos dos estudantes.

Estado civil	Total
Solteiro	54,9%
Casado	43,7%
Divorciado	1,4%
Filhos	Total
Sim	30,1%
Não	69,9%

Fonte: Pesquisa de Campo.

Em relação ao histórico escolar dos alunos, tem-se:

Tabela 2 – Instituição onde os estudantes cursaram o ensino médio e a graduação.

Ensino Médio	Total
Escola Pública	24,7%
Escola Privada	67,1%
Em ambas	8,2%
Graduação	Total
Escola Pública	57,5%
Escola Privada	42,5%

Fonte: Pesquisa de Campo.

Observa-se que a maioria dos estudantes concluiu o ensino médio em escolas privadas, cenário inverso ao que foi observado com relação à graduação. Tal fato nos leva a concluir que, com relação ao curso de graduação, dada a população estudada, existe uma preferência pelas instituições públicas. Por fim, é pertinente apresentar as frequências observadas com relação às solicitações de bolsa de estudo e participação em processos seletivos de outras instituições de ensino para os PPGAs.

Tabela 3 – Solicitação de bolsa ao entrar no PPGA e se participou de outro processo seletivo.

Solicitou bolsa	Total
Sim	31,5%
Não	68,5%
Participou de outros processos	Total
Sim	23,3%
Não	76,7%

Fonte: Pesquisa de Campo.

4.2. Influência das variáveis e dos indicadores

A seguir, expomos os resultados com os indicadores mais influentes e menos influentes, além do ordenamento das variáveis. Os dados demonstram a frequência dos indicadores – e a variável à qual estão relacionados – em uma escala de somatório de Likert. Ressalta-se que a escala utilizada era de 6 pontos, sendo 1 a menor influência e 6 a maior influência.

Tabela 4 – Indicadores de maior influência na escolha pelo PPGA.

Nº	Indicadores	Variáveis	6	5
1	O renome e o prestígio do PPGA	Status	89%	8,2%
2	A classificação CAPES do PPGA	Credibilidade	67,1%	19,2%
3	A gratuidade do curso	Acesso	61,6%	17,8%
4	A titulação dos professores do PPGA	Credibilidade	49,3%	24,7%
5	O desejo de integrar a comunidade acadêmica do PPGA	Status	45,2%	19,2%
6	As linhas de pesquisa existentes no PPGA	Robustez	43,8%	28,8%

Fonte: Pesquisa de Campo.

Os resultados da tabela 4 demonstram que a questão da credibilidade, que conforme Zeithaml (2003) remete à marca da organização (KOTLER; KELLER, 2006), é de fundamental importância na escolha do PPGA. A tabela 4 apresenta as variáveis mais relevantes na seleção de um PPGA para os elementos pesquisados: credibilidade e status.

Tabela 5 – Indicadores de menor influência na escolha pelo PPGA.

Nº	Indicadores	Variáveis	1	2
1	Os custos com processo seletivo	Acesso	60,3%	16,4%
2	A possível diminuição de contato com a família em virtude do deslocamento geográfico	Acesso	56,2%	17,8%
3	Ser ex-aluno da instituição da FEA	Conveniência	52,1%	8,2%
4	O número de bolsas disponíveis por aluno	Acesso	42,5%	19,2%
5	A facilidade de acesso (descolamento seja com veículo próprio e/ou transporte público)	Acesso	41,1%	27,4%
6	O suporte financeiro oferecido pelo PPGA em eventos e/ou congressos, traduções etc.	Estrutura	34,2%	26%

Fonte: Pesquisa de Campo.

Por outro lado, observando a tabela 5, percebe-se que os indicadores referentes à acessibilidade, conveniência e estrutura foram considerados pouco influentes na escolha dos

estudantes. Como denotam Kotler e Keller (2006), o estudante pode identificar como semelhantes os serviços oferecidos, porém o que eles pensam e sentem sobre a marca é o fator decisivo em suas escolhas por um serviços em detrimento de outro. Isso só reforça o peso das variáveis status e credibilidade na escolha dos estudantes.

Dessa forma, questões de ordem financeira como os custos do processo seletivo, quantidade de bolsas e suporte financeiro da instituição são considerados irrelevantes. Da mesma forma o contato com a família, pois vimos que a maioria dos estudantes são solteiros e não possuem filhos.

Tabela 6 – Hierarquização das variáveis que influenciam a escolha pelo PPGA.

Nº	Variáveis	6	5	1	2
1	Status	67,1%	13,7%	2,05%	3,42%
2	Credibilidade	30,7%	20%	8,22%	8,41%
3	Robustez	22,7%	19,4%	11,7%	11,4%
4	Conveniência	17,8%	20,6%	11%	34,9%
5	Acesso	16,6%	9,42%	15,2%	32%
6	Estrutura	11,2%	16,4%	18,3%	14,4%

Fonte: Pesquisa de Campo.

Observando as variáveis, confirmam-se os dados já apontados pelos indicadores, status e credibilidade são as duas principais variáveis consideradas pelos estudantes na escolha de um PPGA. Com resultados expostos, conseguimos atingir o primeiro objetivo específico, que é: **hierarquizar os atributos considerados no processo de escolha dos estudantes.**

4.3. Correlações e outros achados

Após realizar diversos cruzamentos possíveis e pertinentes entre as os indicadores e as variáveis de qualificação, foi possível identificar alguns achados que contribuem para a obtenção dos demais objetivos deste trabalho.

Quanto às variáveis demográficas, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas para idades, sexo, estado civil, filhos, mestrandos e doutorandos, salvo em alguns casos comentados a seguir, tais como:

- O tempo de existência do PPGA é muito influente para as mulheres (73,3% assinalaram 6) e pouco para os homens (73,3% assinalaram 1 ou 2);
- A existência de parcerias internacionais é bastante influente para alunos solteiros (67,9% assinalaram 5 ou 6) e pouco influente para os alunos casados (71,4% assinalaram 1);
- A redução de contato com a família foi pouco importante para os alunos que não possuíam filhos, reforçando que o estágio de vida, como argumenta Kotler (2000), é um fator de influência na escolha de um PPGA, bem como nas ações e atividades em que o estudante irá se envolver no decorrer do curso;
- A quantidade de publicações foi relevante em especial para os doutorandos, o que reforça a influencia dos aspectos culturais e pessoais, apresentados por Kotler (2000), uma vez que os doutorandos tendem a ter um delineamento da carreira mais maduro.

Feitas estas análises, admitimos que os demais objetivos da pesquisa foram alcançados. Quanto ao segundo objetivo: **entender o processo de escolha de um Programa de Pós-Graduação em Administração *stricto sensu***, depreende-se que os estudantes, em seu processo de escolha por um PPGA, consideram principalmente as variáveis status e credibilidade, moldando suas escolhas de acordo com o seu estágio e ciclo de vida, bem como

os demais fatores culturais e sociais. Reforçamos ainda que tal processo assemelha-se à decisão de compra de alto envolvimento do consumidor, como na aquisição de qualquer outro produto.

No caso do terceiro objetivo: **verificar se há algum padrão de escolha a partir das variáveis demográficas selecionadas**, percebe-se que não há um padrão de escolha pré-estabelecido a partir das variáveis demográficas analisadas, ou seja, não existe a determinação de um perfil demográfico que explique a hierarquização das variáveis de critério de escolha do PPGA. Destacamos que outras variáveis demográficas não analisadas podem apresentar resultados diferentes, sendo capazes de determinar algum padrão de escolha.

Observando o último objetivo do estudo: **fornecer material para os Programas de Pós-Graduação em Administração *stricto sensu* tomarem suas decisões de investimento**, alguns apontamentos podem ser feitos. Como apresentado pela Tabela 2, foi observado que a maior parte dos alunos cursou o ensino médio em uma escola privada, mas sua graduação foi desenvolvida em uma instituição pública. A partir dos dados coletados e das análises elaboradas, acreditamos que a preferência por instituições públicas se mantém durante a pós-graduação. Certamente a questão da gratuidade causa grande influência na escolha da instituição, como apresentado anteriormente (o indicador foi classificado como o 3º mais influente). Contudo, outras variáveis exercem influência ainda maior, como status e credibilidade, por exemplo. Assim, dois aspectos podem ser destacados.

Em primeiro lugar, o fato de que é preferível às instituições de ensino direcionar seus esforços e investimentos para melhorar seu quadro docente (volume de professores, quantidade de linhas de pesquisa, titulação dos docentes, volume de publicações em revistas qualificadas) do que para a aquisição de mobiliários e estruturas que encham os olhos, mas que pouco agregam em termos de credibilidade da instituição;

Em segundo lugar, uma vez que a gratuidade do curso não se mostra viável em muitos casos, parece importante a busca por parcerias que ampliem o volume de bolsas de estudo, de modo que os alunos não dependam exclusivamente de programas do governo.

5. CONCLUSÃO

A pesquisa de campo com os alunos do PPGA USP foi imperativa para o cumprimento dos objetivos deste estudo no que tange à prática de marketing e de comportamento do consumidor. O presente estudo tinha como objetivo responder ao seguinte questionamento: **Quais as principais variáveis consideradas por um estudante na escolha de um Programa de Pós-Graduação em Administração *stricto sensu*?** Objetivo este alcançado através das análises apresentadas.

5.1. Limitações do estudo

O presente estudo limitou-se ao universo de alunos regularmente matriculados no PPGA da FEA-USP que ainda estão em fase de cumprimento de créditos. Além disso, ainda que de tamanho estatisticamente suficiente para o desenvolvimento das análises feitas, dado o curto período de tempo disponível, o tamanho da amostra foi reduzido e ela é não aleatória, ou seja, não probabilística, o que impede a generalização e extrapolação dos resultados da amostra para a população.

5.2. Sugestões para estudos futuros

Durante o processo de tabulação e análise dos dados, percebemos uma série de possibilidades para estudos futuros que apresentamos a seguir:

- Analisar outras variáveis demográficas em busca de um padrão de escolha por um PPGA;
- Verificar a instituição em que o estudante cursou sua graduação ou mestrado e comparar se houve mudança de instituição ou não, verificando-se com maior profundidade a influência da variável conveniência;
- Também com relação à variável conveniência, é pertinente verificar se os alunos cursaram disciplinas como alunos especiais no PPGA em que estão matriculados;
- Estudar com maior detalhamento a diferença de comportamento entre os estudantes que cursaram o ensino médio em escola pública e privada;
- Coletar dados em outras instituições, tanto públicas quanto privadas, e verificar se há diferenças no comportamento de escolha;
- Foi observado um volume baixo de alunos que solicitaram bolsa de estudos. Diversos motivos podem ter gerado tal comportamento (motivos impeditivos, motivos pessoais, desinformação etc), de modo que um aprofundamento na questão se mostra viável e pertinente;
- Explorar mais detalhadamente e de forma mais aprofundada as diferenças entre alunos com e sem filhos;
- Investigar os objetivos e expectativas dos alunos com a titulação que será obtida ao cursar um PPGA.

6. REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Brand**. *In*: Resource Library, Dictionary. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: 25 mai. 2012.

ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. **Estatística aplicada à Administração e Economia**. São Paulo: Thomson, 2002.

CAPES. **GEOCAPES: dados estatísticos**. Disponível em: <<http://geocapes.capes.gov.br/geocapesds/#>>. Acesso em: 04 abr. 2012.

MASON, J. B.; MAYER, M. L.; WILKINSON, J. B. *Modern Retailing: Theory and Practice*. 6. ed. Chicago: Irwin, 1993.

HAIR, J. *et al.* **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOFFMAN, K. Douglas *et al.* **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

INEP. **Censo da Educação Superior de 2010, 2011**. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/superior-censosuperior-sinopse>>. Acesso em 19 jul. 2012.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2006.

MARTINS, G. A.; THEÓFILO, C. R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2011.

PINSONNEAULT, A; KRAEMER, K. L. Survey Research in Management Information Systems: an assesement. **Journal of Management Information System**, 1993.

TERRA NOTÍCIAS. **USP é a universidade que mais forma doutores no mundo**. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/educacao/noticias/0,,OI5628321-EI8266,00-USP+e+universidade+que+mais+forma+doutores+no+mundo.html>>. Acesso em: 04 abr. 2012.

ZEITHAML, Valarie A. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.