



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS

LÊDA APARECIDA DOS SANTOS OLIVEIRA

**Mestrado em Administração:** o que busca o aluno nesse curso?

UBERLÂNDIA  
2012

LÊDA APARECIDA DOS SANTOS OLIVEIRA

**Mestrado em Administração: o que busca o aluno nesse curso?**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios, da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão Organizacional

Linha de Pesquisa: Organização e Mudança

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Stella Naomi Moriguchi

UBERLÂNDIA  
2012

Lêda Aparecida dos Santos Oliveira

## **Mestrado em Administração: o que busca o aluno nesse curso?**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios, da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão Organizacional

Linha de Pesquisa: Organização e Mudança

Uberlândia, 23 de novembro de 2012

### BANCA EXAMINADORA

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Stella Naomi Moriguchi (Orientadora) - FAGEN/UFU

Prof. Dr. Valdir Machado Valadão Júnior - FAGEN/UFU

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Eliane Pereira Zamith Brito - EAESP/FGV

Aos meus filhos Gilberto e Mariana  
e ao meu marido Ricardo,  
pelo apoio incondicional  
durante todo o período de estudo.

À minha mãe Clélia (*in memoriam*),  
pelo exemplo de vida.

Às minhas amadas irmãs Vilma e Fatinha.

À minha querida Taís.

“Quem está perdido em Deus  
está achado neste mundo.”

Padre Fábio de Melo

## AGRADECIMENTOS

Agradeço...

Primeiramente, a Deus, pelo dom da vida.

À minha orientadora Stella Naomi Moriguchi por ter me ensinado a perseverar e a acreditar em minha capacidade. Muito obrigada pelas correções, incentivo, apoio e reflexões ao longo desse caminho.

Ao professor Valdir Machado Valadão Júnior pelo apoio e incentivo para realização do trabalho e aos professores Márcio Pimenta, Marcelo Tavares e José Eduardo Ferreira Lopes por terem me auxiliado em momentos diversos da pesquisa.

Ao meu colega Tiago Regis Cardoso Santos pela valiosa contribuição nos conhecimentos de estatística.

A todos os meus colegas do Curso de Mestrado pelas orientações, ideias, incentivo e por terem me auxiliado em momentos diversos desta trajetória, em especial à Juliana Bueno, Patricia Peghini, Taiza Bertoldi e Cassio Valdisser.

Aos coordenadores dos Cursos de Mestrado em Administração integrantes do Programa Pró-Administração, que gentilmente repassaram o link da pesquisa aos alunos atuais e egressos dos referidos cursos, possibilitando a realização desta pesquisa.

Aos meus filhos Mariana e Gilberto e ao meu marido Ricardo, pela compreensão, apoio e amor incondicional durante toda esta extenuante atividade em busca da realização de mais um sonho.

À minha irmã Vilma que muito me incentivou a cursar o Mestrado e revisou este trabalho.

Ao meu pai, José Pereira dos Santos (*in memoriam*) e em especial à minha mãe Clélia Alves Pereira (*in memoriam*), que me ensinou a importância da educação e transformou minha vida.

À todos meus entes queridos, familiares e amigos, que souberam desculpar-me pela ausência durante esta jornada.

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

Aos meus amigos, por simplesmente serem meus amigos.

Muito obrigada a todos!

## RESUMO

Esta dissertação busca identificar e analisar as relações entre os valores pessoais, os atributos considerados na decisão de escolha do curso, o julgamento e significados atribuídos e o nível de satisfação com o Curso de Mestrado escolhido pelos alunos de Programas de Pós-Graduação em Administração, integrantes do Programa Pró-Administração. Para realizar esse estudo, foram analisados vinte e três Cursos de Mestrado Acadêmico em Administração distribuídos nas regiões brasileiras Sudeste, Sul, Nordeste e Centro-Oeste, totalizando 512 discentes (atuais e egressos). Com uma abordagem teórico-empírica, este é um estudo descritivo, predominantemente quantitativo, desenvolvido a partir de dados primários e secundários. Os dados primários foram coletados por meio de questionário autoaplicável disponibilizado via internet para os discentes atuais e egressos dos programas analisados. Os dados secundários foram obtidos por meio de pesquisa documental e revisão bibliográfica, de forma a possibilitar melhor compreensão da trajetória dos programas de Pós-Graduação e do contexto dos Cursos de Mestrado em Administração no Brasil. A análise dos dados ocorreu por meio de técnicas estatísticas descritivas e análise multivariada de dados (Análise de Agrupamentos e Análise Discriminante Múltipla). O modelo proposto de influência dos valores pessoais, atributos do curso e julgamento/significado foi analisado e o índice de acerto global na classificação da Análise Discriminante foi de 83,0%. A pesquisa demonstra que existem diferenças significativas nas avaliações dos discentes quanto aos Cursos classificados de acordo com agrupamento dos Cursos de Mestrado (A a D). Existem contradições entre o objetivo de buscar o Curso de Mestrado para atuar na academia e a atividade do egresso. Foi detectado um descompasso entre o perfil ideal do profissional docente em Administração e a realidade atual.

**Palavras-chave:** mestrado acadêmico; valores pessoais; atributos do curso; julgamento e significado; satisfação.

## ABSTRACT

This dissertation aims to identify and analyze the relations between personal values, attributes considered in the decision of choice of course, the judgment and meanings attributed and the level of satisfaction with the Master course chosen by students of Graduate Programs in Management, members of the Post-Management Program. To perform this study twenty-three courses of Academic Master in Management were analyzed, distributed in the Southeast, South, Northeast and Center-east regions of Brazil, totaling 512 students (current and graduated). With a theoretical and empirical approach, this is a descriptive study, mainly quantitative, developed from primary and secondary data. The primary data were collected by a self-administered questionnaire available in the internet for current and egresses students from the analyzed programs. The secondary data were obtained by a documental research and literature review in order to allow a better comprehension of the trajectory of Graduate Studies programs and the context of Master in Management courses in Brazil. The data analysis was made by descriptive statistical techniques and multivariate data (Cluster Analysis and Multinomial Discriminant Analysis). The proposed model of personal values influence, course attributes and judgment/meaning was analyzed and the overall hit rate in the Discriminant Analysis classification was 83.0%. The research shows that there are significant differences in student evaluations with regard to courses classified according the grouping of Master Courses (A to D). There are contradictions between the goal to search a Master Course in order to work in the academy and the egress activity. A mismatch was detected between the ideal profile of the teacher professional in Management and the current reality.

**Key-words:** academic master; personal values; attributes of course; judgement and meaning; satisfaction.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Estrutura do trabalho.....	22
Figura 2 - Como os consumidores tomam decisões para bens e serviços.....	25
Figura 3 - O Modelo de Processo de Decisão do Consumidor .....	26
Figura 4 - Estrutura teórica das relações entre valores .....	39
Figura 5 - Tipos motivacionais e definição .....	40
Figura 6 - Representação do Modelo das Duas Rotas - A correspondência entre os níveis de crenças normativas e avaliativas e os níveis de significado do produto .....	52
Figura 7 - Modelo de relacionamento das variáveis pesquisadas .....	71
Figura 8 - Gráfico de sedimentação dos autovalores da escala Atributos do Curso de Mestrado .....	78
Figura 9 - Gráfico de sedimentação dos autovalores da escala de Julgamento e Significado do Produto .....	82
Figura 10 - Gráfico de sedimentação dos autovalores da escala de Satisfação dos discentes .....	84
Figura 11 - Tipo de IES pesquisada .....	92
Figura 12 - Distribuição da amostra por região brasileira .....	93
Figura 13 - Faixa etária dos respondentes .....	93
Figura 14 - Situação dos discentes atuais .....	94
Figura 15 - Tempo de conclusão do curso dos egressos .....	94
Figura 16 - Atividade profissional do respondente .....	95
Figura 17 - Objetivo que o levou a buscar o Curso de Mestrado .....	96
Figura 18 - Indicaria o curso para um amigo .....	98
Figura 19 - O título de mestre proporcionará aumento salarial e influenciou a decisão de escolha do curso .....	98
Figura 20 - Satisfação geral com o Curso .....	106
Figura 21 - O Curso superou minhas expectativas quanto a qualidade geral.....	106
Figura 22 - Se eu fosse reiniciar escolheria o Mestrado desta mesma IES.....	107

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Atributos de atração de estudantes em Cursos de Mestrado .....	34
Tabela 2 - Abordagem ao significado do produto: o significado do produto, tipo de julgamento e função psicológica .....	51
Tabela 3 - Cargas Fatoriais, comunalidades ( $h^2$ ), variância explicada, $n^\circ$ de itens e alphas de Cronbach da Análise Fatorial da escala Atributos do Curso de Mestrado .....	79
Tabela 4 - Cargas Fatoriais, comunalidades ( $h^2$ ), variância explicada, $n^\circ$ de itens e alphas de Cronbach da Análise Fatorial da Escala de Significado do Produto.....	82
Tabela 5 - Cargas Fatoriais, comunalidades ( $h^2$ ), variância explicada, $n^\circ$ de itens e alphas de Cronbach da Análise Fatorial da escala de Satisfação dos discentes .....	84
Tabela 6 - Projetos do Programa Pró-Administração .....	86
Tabela 7 - Variáveis do Agrupamento .....	88
Tabela 8 - Dados padronizados .....	88
Tabela 9 - Principais atividades desenvolvidas pelos egressos de Cursos de Mestrado Acadêmico em Administração .....	95
Tabela 10 - Valores Pessoais dos discentes .....	101
Tabela 11 - Média e Desvio Padrão da escala Atributos do Curso .....	102
Tabela 12 - Média e Desvio Padrão do Julgamento e Atribuição do Significado .....	104
Tabela 13 - ANOVA Comparação da Média dos fatores da Escala de Satisfação .....	105
Tabela 14 - Médias dos escores gerais e centralizados das variáveis .....	108
Tabela 15 - Teste de Normalidade das Variáveis Independentes centralizadas .....	109
Tabela 16 - Análise das correlações entre as variáveis da pesquisa .....	109
Tabela 17 - Análise da Multicolinearidade das Variáveis .....	110
Tabela 18 - Test Results .....	111
Tabela 19 - Matriz Estrutura .....	112
Tabela 20 - Autovalores (eigenvalues) Função discriminante canônica.....	112
Tabela 21 - <i>Wilks' Lambda</i> – Significância da função discriminante canônica.....	112
Tabela 22 - Funções do Grupo Centróide .....	113

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

FGV-SP	Fundação Getúlio Vargas - SP
FGV-RJ	Fundação Getúlio Vargas - RJ
FNH	Faculdade Novos Horizontes
PUC-PR	Pontifícia Universidade Católica do Paraná
PUC-RIO	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
UECE	Universidade Estadual do Ceará
UFBA	Universidade Federal da Bahia
UFF	Universidade Federal Fluminense
UFLA	Universidade Federal de Lavras
UFPB	Universidade Federal da Paraíba
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
UFPR	Universidade Federal do Paraná
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFRN	Universidade Federal do Rio Grande do Norte
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
UFSM	Universidade Federal de Santa Maria
UFU	Universidade Federal de Uberlândia
UNB	Universidade de Brasília
UNIGRANRIO	Universidade do Grande Rio Prof. José de Souza Herdy
UNINOVE	Universidade Nove de Julho
UNIVALI	Universidade Vale do Itajaí
UPM	Universidade Presbiteriana Mackenzie
USP-SP	Universidade de São Paulo - São Paulo
USP-RP	Universidade de São Paulo - Ribeirão Preto

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
1.1 Objetivos.....	19
1.2 Justificativa.....	19
1.3 Estrutura do Trabalho.....	21
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>23</b>
2.1 Comportamento do Consumidor .....	23
2.1.1 Processo de Decisão do Consumidor .....	24
2.1.2 Motivação do Consumidor .....	29
2.1.3 Atributos de Atração .....	31
2.2 Valores Pessoais .....	35
2.2.1 Modelos de Mensuração de Valores .....	36
2.2.2 Modelo Duas Rotas .....	44
2.2.3 Alguns estudos brasileiros sobre Valores Pessoais .....	54
2.3 O estudo da Satisfação .....	57
2.3.1 Satisfação no contexto educacional .....	61
2.3.2 Atributos de satisfação na educação .....	64
2.4 Entendendo a Pós-Graduação no Brasil.....	66
2.5. Questões de pesquisa.....	70
2.5.1 Hipóteses .....	72
<b>3. ESTRUTURA METODOLÓGICA .....</b>	<b>74</b>
3.1 Delineamento e caracterização da pesquisa .....	74
3.2 Coleta de dados .....	75
3.2.1 Procedimento de coleta de dados.....	75
3.2.2 Instrumento de coleta de dados .....	76
3.2.3 Delimitação da amostra .....	85
3.3 Definição das variáveis da pesquisa .....	87
3.3.1 Variável dependente .....	87
3.3.2 Variáveis Independentes .....	90
3.4 Teste das Hipóteses .....	91
<b>4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>92</b>
4.1. Caracterização dos respondentes .....	92
4.2. Pós-Graduação em Administração .....	99
4.3. Identificação e análise dos valores pessoais dos discentes.....	100
4.4. Identificação e análise dos atributos do curso .....	102
4.5. Identificação e análise do Julgamento e atribuição de significado.....	103
4.6. Análise da satisfação dos discentes.....	104
4.7. Análise Discriminante.....	107
4.7.1 Análise de adequação das Variáveis Independentes .....	108
4.7.2 Atendimento de pressupostos para análise estatística multivariada .....	108
4.7.3 Desenvolvimento da Análise Discriminante .....	111
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>114</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>118</b>

APÊNDICE A - Atributos de atração, satisfação e qualidade dos curso.....	131
APÊNDICE B - Atributos levantados por Mondini (2006) –Técnica do Incidente crítico.....	133
APÊNDICE C - Atributos de Atração dos Cursos de Mestrado .....	134
APÊNDICE D - Escala Atributos dos Cursos de Mestrado .....	136
APÊNDICE E - Satisfação com o Curso de Mestrado .....	138
APÊNDICE F - Caracterização do Respondente .....	140
APÊNDICE G - Universo Pesquisado .....	142
APÊNDICE H - Carta solicitação aos coordenadores dos Cursos de Mestrado .....	143
APÊNDICE I - Tabela ANOVA da Escala Atributos do Curso e nota CAPES.....	145
APÊNDICE J - Projetos do Programa Pró-Administração.....	147
APÊNDICE K - Matriz de Similaridade .....	171
APÊNDICE L - Distribuição dos respondentes por IES integrante do Programa Pró-Administração.....	172
APÊNDICE M - Dendograma .....	173
ANEXO 1 - <i>Portrait Value Questionnaire</i> (PVQ-21) .....	174
ANEXO 2 - Escala de preferência de julgamento e significado do produto .....	176
ANEXO 3 - Questionário aplicado por Mondini (2006) .....	178
ANEXO 4 - Respostas mais significantes dos alunos quanto à escolha da IES para realizar o Curso de Mestrado em Administração (Mondini, 2006) .....	181
ANEXO 5 - Projetos Aprovados – resultado do Edital nº 09/CII-2008 – Programa Pró-Administração .....	183
ANEXO 6 - Planilha adaptada de avaliação triênio 2007-209 das IES do Pró-Administração .....	184
ANEXO 7 - Edital Pró-Administração.....	185

## 1. INTRODUÇÃO

A educação transforma os indivíduos em cidadãos competentes e responsáveis, e dá aos “homens e mulheres a oportunidade de adquirir uma compreensão dos valores que possuem e uma apreciação do que eles significam para a vida” (SCHULTZ, 1960, p. 572). Esse aumento do conhecimento e desenvolvimento do indivíduo afeta a sociedade como um todo, tanto econômica quanto socialmente.

Nesse contexto, a Instituição de Ensino Superior desempenha importante papel social, pois é um sistema semi-aberto, em dinâmica interação com o ambiente social no qual está inserida e suas atividades têm relevantes repercussões sobre a sociedade, ao mesmo tempo em que sofre influência da mesma (ANDRIOLA, W. B., 2009; ANDRIOLA, C. G., 2011).

Da mesma forma, os Programas de Pós-Graduação repercutem diretamente na sociedade, pois “o pilar básico do desenvolvimento científico e tecnológico de qualquer sociedade está na formação de pesquisadores e cientistas” (BRASIL, 2010, p. 269). Esta afirmativa apresentada no Plano Nacional de Pós-Graduação 2011-2020 está em sintonia com a Teoria do Capital Humano (SCHULTZ, 1960), a qual defende que o desenvolvimento das nações e o aumento da renda nacional são consequências do investimento na educação.

No entanto, o processo de formação de pesquisadores e cientistas é um processo complexo, o qual envolve aspectos psicossociais e está associado preliminarmente a aspectos relacionados aos indivíduos, suas contradições e superações, pois estes aspectos psicossociais afetam o grupo social e em consequência toda a sociedade de uma nação (SILVA, 2008; ALFINITO, 2009). Um dos aspectos psicossociais desta relação é o processo de tomada de decisão quanto à carreira profissional, no tocante ao indivíduo que deseja tornar-se cientista e pesquisador.

Dessa forma, após a conclusão do Ensino Superior, e muitas vezes já inserido no mercado de trabalho, o indivíduo defronta-se com questionamentos sobre a continuidade ou não de seus estudos. Caso decida continuar estudando, depara-se com as dúvidas: Fazer um curso de Pós-Graduação? *Lato* ou *stricto sensu*? Caso decida por um Curso de Mestrado, qual curso escolher? Mestrado acadêmico ou profissional? Presencial ou à distância? Em qual Instituição de Ensino Superior estudar? Como é o projeto pedagógico do curso escolhido? Qual a nota do Curso? Quais linhas de pesquisa são oferecidas? Como é o processo seletivo? As perguntas são inúmeras e a escolha é

relevante para a vida do indivíduo, pois impacta diretamente em sua carreira profissional.

Apesar dessa relação estudante-Instituição de Ensino Superior (IES) não ser típica de consumo, a mesma abrange relações formais e até mesmo comerciais, no caso de IESs privadas. Dessa forma, Alves (2003) e Alfinito (2009) consideram o aluno um consumidor/usuário e assim, a relação estudante-IES pode ser analisada sob a ótica das teorias do Comportamento do Consumidor.

O aluno é “consumidor de habilidades e conhecimento, que busca por meio da educação um aperfeiçoamento intelectual e profissional, um aumento de seu capital intelectual [...]” (ALFINITO, 2009, p. 24). O produto conjunto de habilidade e conhecimento deve ser entendido no conceito amplo do termo: o produto pode ser qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado (LEVITT, 1981, 1983; McCARTHY; PERREAULT, 1997; KOTLER; KELLER, 2006). No caso deste estudo, trata-se de um serviço, um produto intangível.

Assim, as IESs podem ser consideradas organizações profissionais que oferecem serviços, uma vez que o serviço prestado pelas mesmas exige nível de formação elevado e conhecimentos específicos (LOVELOCK, 1983; LICATA E FRANKWICK, 1996; ALVES, 2003).

De fato, o produto oferecido pelas IESs é regulamentado pela Lei 9.394/96, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Determina no art. 44, III, que a educação superior abrangerá os Programas de Pós-Graduação, compreendendo os Cursos de Mestrado e Doutorado, Cursos de Especialização, Aperfeiçoamento e outros, abertos a candidatos diplomados em Cursos de Graduação e que atendam às exigências das Instituições de Ensino Superior.

O ensino nacional de Pós-Graduação *stricto sensu* em Administração expandiu de forma significativa nos últimos anos (VELLOSO, 2004). A área de Administração (Administração, Ciências Contábeis e Turismo) reúne 116 programas de Pós-Graduação que ofertam 72 Cursos de Mestrado Acadêmico, 36 de Doutorado e 42 de Mestrado Profissional, totalizando 150 cursos (BRASIL, 2012).

Em termos relativos, os Programas de Pós-Graduação da área de Administração representam 27,48% do total e com 582 cursos recomendados é a área com o maior número de Programas e Cursos (BRASIL, 2012).

Todavia, expansão não significa melhoria educacional. Por isso, a conjugação desses dois fenômenos nem sempre ocorre de forma coerente e harmônica, deixando margem a paradoxos, inquietações e contradições (SOUZA-SILVA; DAVEL, 2005, p. 114).

Para Ikeda, Campomar e Veludo-de-Oliveira (2005), a Pós-Graduação brasileira enfrenta alguns desafios, tais como: superar o envelhecimento, a endogenia e o isolamento dos cursos.

Outro desafio a ser vencido já foi identificado: “examinando dados relativos ao destino dos mestres egressos, [...], a CAPES observa que uma parcela significativa exerce suas atividades profissionais em setores não acadêmicos” – Parecer CFE nº. 977/65 (HOSTINS, 2006, p. 149).

Pode-se reconhecer três grupos distintos entre os discentes nos Cursos de Mestrado. O primeiro é formado por indivíduos que optaram pela carreira acadêmica e desejam atuar como docentes-pesquisadores em tempo integral. Para estes profissionais, o título acadêmico é uma exigência curricular para ingresso e progressão na referida carreira.

O segundo grupo é formado por profissionais que, atuando na iniciativa pública ou privada, buscam na titulação acadêmica, um diferencial. Os cursos *lato sensu* já não representam o mesmo diferencial curricular de tempos atrás, devido à grande oferta no mercado, fato detectado desde 2004, em levantamento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES:

Os Cursos de especialização, em suas várias modalidades, ocupam hoje espaço considerável no ensino pós-graduado. Levantamento realizado pela Capes revela a existência de mais de 3 mil Cursos que atendem a uma população de mais de 60 mil estudantes, com expressiva presença também no setor público (FONSECA, 2004, p. 175).

Dessa forma, buscar por Cursos que possibilitem estudos em maior profundidade, que utilizem o método científico para analisar a realidade e buscar soluções para os problemas encontrados, a exemplo do curso de Mestrado, tornou-se um maior diferencial e mais atraente para os profissionais, até mesmo para aqueles que não almejam atuar no meio acadêmico.

Além disso, as mudanças nas organizações oriundas de quebras de barreiras, inovações tecnológicas e alterações sócio-econômicas, dentre outras, inserem os profissionais em um novo contexto e “novos saberes são exigidos dos gestores” (SOUZA-SILVA; DAVEL, 2005, p. 120).

Entre os servidores públicos também cresceu o interesse pelos Cursos de Pós-Graduação *stricto sensu*, com a criação de planos de carreira para os servidores públicos, em suas diferentes esferas – União, Estados e Municípios – que lhes possibilita progressão na carreira e aumento salarial a cada título acadêmico obtido.

O terceiro grupo de discentes é um misto dos dois grupos anteriores: reúne indivíduos que atuam na iniciativa pública ou privada e, que por diferentes razões também atuam como docentes, principalmente, em IESs privadas.

Um outro aspecto sócio-econômico e profissional importante é o tipo de contrato de trabalho do professor que as organizações de ensino superior privadas privilegiam. Em geral, trata-se de um vínculo empregatício do tipo horista, não permanente. [...] o professor típico "trabalha o dia todo como gerente em uma empresa e à noite leciona". [...] o professor é como um "taxista", "ele ministra sua aula e imediatamente corre para outra faculdade [...] ele abaixou a bandeira, deu a aula e em seguida sai correndo" (SOUZA-SILVA; DAVEL, 2005, p. 119).

De acordo com Alfinito (2009), talvez existam conflitos entre as aspirações dos estudantes e os interesses das IESs, pois estas têm objetivos próprios que podem ser divergentes dos objetivos dos alunos. Muitas vezes isto acontece porque os objetivos não estão claramente definidos e os candidatos aos Cursos não conseguem encontrar todas as respostas aos seus questionamentos, gerando conflitos de interesse e evasão escolar.

Segundo Oliveira (1996), o objetivo do Doutorado está claramente definido, sendo este voltado para a formação de pesquisadores. No entanto, ressalta que o mesmo não acontece com o Mestrado, pois apresenta 3 objetivos: 1) formar professores para o magistério superior; 2) formar pesquisadores; e 3) preparar profissionais para o mercado de trabalho empresarial, “[...] podendo prevalecer um ou mais desses propósitos dependendo da ênfase dada no programa”(OLIVEIRA, 1996, p. 7).

Na prática, os Cursos de Mestrado não têm muito claro que produto desejam fornecer, agregando num mesmo grupo clientelas diferenciadas, ou seja, pessoas com a intenção de obter formação mais teórica e outras, de buscar conteúdos mais próximos da realidade empresarial (OLIVEIRA, 1996, p. 7).

A própria Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal - CAPES contribui com essa definição difusa ou falta de definição: o Plano Nacional de Pós-Graduação - PNPG 2005-2010 valorizava prioritariamente a produção científica e, portanto, a pesquisa. Porém, as exigências de avaliação da CAPES “geraram o seu contrário: um verdadeiro

surto produtivista em que o que conta é publicar” (KUENZER E MORAES, 2005, p. 1348-1349). Esse parâmetro avaliativo exige dos Programas de Pós-Graduação atingir um determinado volume de publicações para manter suas linhas de financiamento, bem como garantir sua continuidade. As exigências de publicações e cumprimento de prazos podem ocasionar atritos entre coordenação, docentes e discentes.

Diante desse cenário, parece importante estudar uma eventual dissonância cognitiva enfrentada pelos discentes dos Cursos de Pós-Graduação causada pela divergência entre o que buscam e o que os Cursos oferecem. Alfinito (2009) ressalta que é de fundamental importância avaliar a escolha do estudante:

É certo que entre a IES ideal (na qual ele gostaria de estudar) e a IES real (em que ele pode estudar) podem existir diferenças relevantes. No entanto, conhecer as preferências dos estudantes significa conhecer as características da demanda do consumidor desse tipo de serviço, que está inserido em um mercado que sofreu acentuada expansão em todo o Brasil (ALFINITO, 2009, p. 32).

Segundo Alfinito (2009), a escolha do consumidor envolve decisões que permeiam toda sua vida. Decisões como qual roupa comprar, que tipo de filme assistir, o tipo de comida a consumir, entre outros, estão sempre presentes no cotidiano das pessoas e o indivíduo tem de fazer suas escolhas, de acordo com suas preferências ou conveniências.

Diversas variáveis influenciam o processo decisório do consumidor, dentre elas, seus valores pessoais. Segundo Schwartz (1992), valores pessoais são conceitos ou crenças, que transcendem situações específicas e guiam a avaliação e seleção de comportamentos. Para Allen e Ng (1999), os valores pessoais influenciam a avaliação dos atributos do produto. Esta avaliação é feita mediante julgamento e atribuição de significados, possibilitando a escolha e aquisição do produto desejado pelo indivíduo.

Assim, após realizar o processo de escolha e utilizar o produto, o indivíduo obtém uma sensação de satisfação ou insatisfação. “A satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores; quando experiências e performance frustram expectativas, a insatisfação ocorre” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 83).

Esse cenário levou à definição dos objetivos desta pesquisa, que são apresentados a seguir.

## **1.1 Objetivos**

### **Objetivo Geral**

Identificar e analisar as relações que ocorrem entre os valores pessoais, os atributos considerados na decisão de escolha do curso, os julgamentos/significados atribuídos e o nível de satisfação com o Curso de Mestrado dos alunos de Programas de Pós-Graduação em Administração, integrantes do Programa Pró-Administração, Edital CAPES nº 09/CII-2008.

### **Objetivos Específicos**

- 1) Identificar e analisar os valores pessoais dos discentes pesquisados (SCHWARTZ, 1992;1994);
- 2) Identificar os atributos considerados mais importantes pelos discentes, na escolha do curso;
- 3) Analisar os elementos que mais contribuíram no julgamento e atribuição de significados (ALLEN; NG, 1999) ao curso;
- 4) Identificar e analisar os fatores que influenciam a satisfação dos discentes quanto ao curso escolhido;
- 5) Analisar as relações que ocorrem entre as variáveis apresentadas anteriormente.

## **1.2 Justificativa**

Na literatura de marketing, encontram-se muitos estudos sobre o comportamento do consumidor, mas principalmente em relação ao consumo de bens. Estudos sobre o comportamento do consumidor e o processo de escolha e satisfação com serviços educacionais são encontrados em número muito menor (ALVES, 2003; MONDINI, 2006; MAINARDES, 2007), especialmente pesquisas que consideram a influência de valores pessoais no processo decisório de seleção de produtos intangíveis.

Do ponto de vista prático, o conhecimento dos fatores que contribuem para a satisfação dos discentes poderá contribuir para que a evasão seja minimizada ou até mesmo eliminada, atendendo as diretrizes do PNPGE 2011-2020.

É evidente, portanto, a necessidade de ampliação do esforço conjunto dos órgãos federais e estaduais para garantir que o maior número possível de alunos possa concluir seus estudos, bem como possibilitar atrair um contingente de alunos novos e estimulados a ingressar na carreira acadêmica ou científica (BRASIL, 2010, p. 269).

Dessa forma, entender o que leva um indivíduo a escolher e concluir seus estudos em nível de Pós-Graduação trará subsídios relevantes para a construção de projetos pedagógicos, de forma a melhorar a qualidade do ensino e contribuir para o avanço da educação brasileira, em consonância com o PNPG 2011-2020.

Outra importante recomendação apresentada pelo PNPG 2011-2020 é a criação de rede de parcerias de instituições de ensino, pois “enquanto no passado a pesquisa individual era mais comum, atualmente os programas em rede têm-se tornado mais frequentes, e tendem a se constituir em modelos apropriados para enfrentar os novos desafios (BRASIL, 2010, p. 192)”.

O Programa Pró-Administração está em sintonia com essa diretriz do PNPG (2011-2020) e visa estimular a realização de projetos conjuntos de pesquisa e apoio à capacitação docente, utilizando-se de recursos humanos e de infraestrutura disponíveis em diferentes Instituições de Ensino Superior. A Universidade Federal de Uberlândia é participante do Programa Pró-Administração sob a forma rede de pesquisa com a Universidade Federal de Lavras e Faculdade Novos Horizontes.

Espera-se que os resultados desta pesquisa forneçam aos órgãos regulatórios do sistema educacional brasileiro, como a CAPES, contribuições valiosas no que se refere aos parâmetros avaliativos dos Cursos de Mestrado, auxiliando, assim, no avanço da educação brasileira e conseqüente progresso nacional, em consonância com a Teoria do Capital Humano (SCHULTZ, 1960) e PNPG 2011-2020.

Além disso, o direito à educação de qualidade é assegurado pela Constituição Federal, a qual estabelece nos artigos 205; 206, VII; e 209, II:

Art. 205. A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando o pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho.

Art. 206. O ensino será ministrado com base nos seguintes princípios:

(...)

VII – garantia de padrão de qualidade;

Art. 209. O ensino é livre à iniciativa privada, atendidas as seguintes condições:

(...)

II. autorização e avaliação de qualidade pelo poder público.

Face a todo o exposto, esta dissertação justifica-se nos aspectos teórico e prático, voltados para as IESs e a sociedade e também para os interesses específicos do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Uberlândia.

É importante ressaltar que este estudo está alinhado com os Projetos de Pesquisa sobre o Comportamento do Consumidor desenvolvidos pelo PPGA da UFU e, também, soma-se aos estudos da rede de pesquisa do Programa Pró-Administração, da qual o PPGA da UFU faz parte.

### **1.3 Estrutura do Trabalho**

Este estudo está estruturado em cinco capítulos. Nesse primeiro capítulo, apresentam-se o tema que norteia a pesquisa, a justificativa, a qual destaca a relevância deste estudo, os objetivos geral e específicos, o modelo do estudo, as hipóteses que direcionaram a investigação e, finalmente, a forma como o trabalho está estruturado.

No segundo capítulo, tem-se a revisão de literatura dividida em três partes. A primeira parte trata do tema Comportamento do Consumidor, com destaque para processos de decisão (escolha) e motivação do consumidor. A segunda parte aborda o tema Valores Pessoais, revisa os diversos tipos de modelos de mensuração de valores, apresenta o Modelo Duas Rotas e, também, elenca alguns estudos brasileiros sobre Valores Pessoais. A terceira e última parte deste capítulo trata da Satisfação dos discentes, realidade atual no contexto educacional e os atributos de satisfação.

No terceiro capítulo, apresenta-se a metodologia escolhida para realização desta pesquisa. Em acréscimo, são definidas a população, a amostra, as formas de coleta e análise dos dados, bem como são descritas as etapas da pesquisa.

O capítulo quatro apresenta a análise dos resultados da pesquisa realizada. Inicia-se com uma análise dos Programas de Pós-Graduação no Brasil, uma discussão sobre os Cursos de Mestrado e as mudanças atuais no cenário educacional. Na sequência, é feita análise dos valores pessoais, dos atributos considerados na seleção do curso, do julgamento e dos significados atribuídos e do nível de satisfação com o curso escolhido.

No quinto capítulo são apresentadas as conclusões do estudo realizado, bem como as recomendações aos gestores dos Programas de Pós-Graduação em Administração e propostas para estudos futuros. Ao final, apresentam-se as referências,

os apêndices e anexos, os quais contêm, entre outros, os questionários utilizados na pesquisa.

A figura 1 ilustra, de forma sintética, esta estrutura do trabalho.

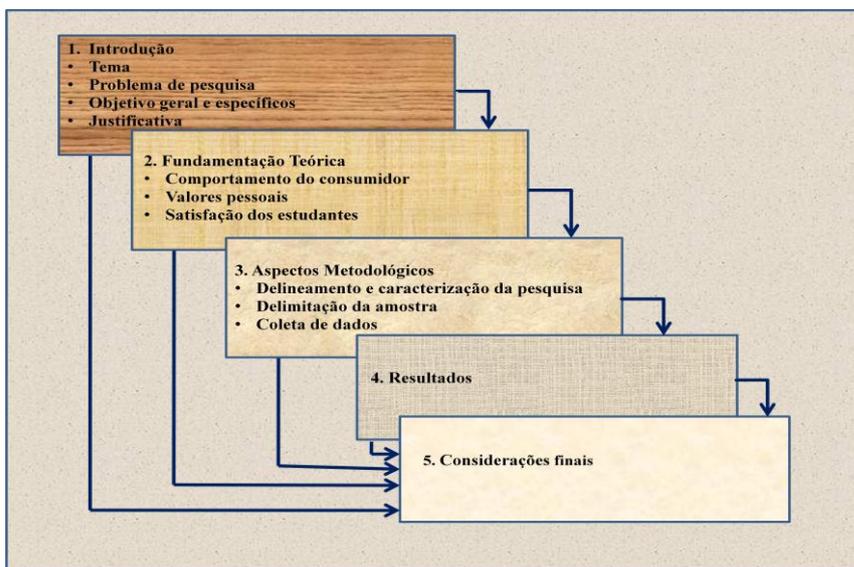


Figura 1. Estrutura do trabalho

Fonte: Elaborado pela autora

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Comportamento do Consumidor

Ao estudar o consumidor, deve-se ter sempre em mente que cada indivíduo é único, com suas particularidades, emoções, expectativas e anseios pessoais. Contudo, por ser humano, cada indivíduo apresenta e recria padrões universais de comportamento, os quais deixam transparecer, como pano de fundo, sua particularidade (GIGLIO, 2002).

O estudo do comportamento do consumidor é um campo de estudo relativamente novo, que surgiu na segunda metade dos anos 1960 (SCHIFFMAN E KANUK, 2009; MOWEN E MINOR, 2003). Segundo Giglio (2002), a obra de Alderson, em 1957, foi a primeira tentativa de organização sobre teorias do consumidor.

Devido ao fato desse campo de pesquisa ser recente, o comportamento do consumidor utilizou-se da interdisciplinaridade (SIMONSON *et al.*, 2001), para fundamentar sua base epistemológica:

Como não havia um histórico ou um corpo de pesquisa próprio, os teóricos do marketing tomaram por empréstimo conceitos desenvolvidos em outras áreas científicas, com a psicologia, a sociologia, a psicologia social, a antropologia e a economia para formar a base dessa nova disciplina do marketing (SCHIFFMAN E KANUK, 2009, p. 9).

Ao realizar esta interdisciplinaridade, utiliza-se de conceitos da Economia, da Psicologia (com o modelo de controle e previsão do comportamento) e da Sociologia (a qual aborda o comportamento do consumidor como um fenômeno social) (GIGLIO, 2002).

Apesar do campo do comportamento do consumidor possuir histórico recente, percebem-se mudanças no mesmo. Isto se deve em grande parte às inovações tecnológicas, que permitem aos consumidores fazer seus pedidos *online* e personalização dos produtos (SCHIFFMAN E KANUK, 2009).

Diversos autores referem-se ao comportamento do consumidor como comportamento de uso (GADE, 1998; MOWEN E MINOR, 2003; KOTLER E KELLER, 2006; SCHIFFMAN E KANUK, 2009; BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2011) e avaliação de produtos, para satisfazer suas necessidades (GADE, 1998; KOTLER E KELLER, 2006; SHIFFMAN E KANUK, 2009). Nessa perspectiva, o comportamento do consumidor estuda como os indivíduos tomam decisões para

utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens de consumo (SCHIFFMAN E KANUK, 2009).

Segundo Giglio (2002), não são os desejos e necessidades do indivíduo os pontos mais importantes no estudo do comportamento do consumidor. Para esse autor, a melhor compreensão do comportamento do consumidor é por meio do estudo das expectativas do indivíduo. Tais expectativas refletem as experiências vividas pelo indivíduo e o que constroi para seu futuro.

Dessa forma, as análises do “comportamento do consumidor compreendem as decisões de compra e de consumo em uma base global” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 64), sendo necessária a compreensão do processo de decisão do consumidor.

### **2.1.1 Processo de Decisão do Consumidor**

Bardagi, Lassance e Paradiso (2003), ao realizarem o estudo sobre a trajetória acadêmica e satisfação com a escolha profissional de universitários em meio de curso, apontam que a escolha provoca mudanças, sentimento de perda, medo de fracassar e de ser desvalorizado. Tal processo envolve conflitos interiores e necessita de reavaliações constantes.

Essa dificuldade enfrentada pelos discentes pode ser consequência da própria característica do serviço educacional, uma vez que o risco percebido em um serviço é superior ao risco percebido na compra de um produto. O risco percebido significa a incerteza quanto ao ganho ou perda que pode ser advinda de uma transação. Dessa forma, “a intangibilidade do serviço educação aumenta o risco que o estudante enfrenta na decisão de escolha de um Curso” (ALVES, 2003, p. 10).

[...] se olharmos para o serviço educação, facilmente constatamos que este é bastante intangível e é essencialmente definido pelas pessoas que realizam o serviço (docentes, pessoal administrativo e por vezes outros estudantes), o que torna o julgamento da qualidade do serviço um processo difícil (YOST E TUCKER, 1995 *apud* ALVES, 2003, p. 10).

Nesse sentido, a tomada de decisão do consumidor de serviços educacionais não é um fato isolado, acontece dentro de um contexto social e compreende um conjunto de processos. “A tomada de decisão do consumidor consiste no conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 191).

Giglio (2002) corrobora com o conceito de escolha como um processo:

Escolher significa deixar alternativas para trás. [...] As escolhas sobre o que e como consumir começam muito antes do momento da compra propriamente dita. Elas remontam às expectativas mais básicas da existência humana [...] O processo todo de escolha, portanto, é influenciado pela qualidade das experiências do sujeito nos campos básicos da existência (GIGLIO, 2002, p. 110-111).

Dessa forma, o processo de decisão do consumidor é influenciado por diversos fatores. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 172) “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”.

De acordo com esses mesmos autores, os fatores culturais abrangem a cultura, subculturas e classes sociais. Os componentes dos fatores sociais são os grupos de referência, família, papéis e *status*. Quanto aos fatores pessoais, têm-se a idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, valores, personalidade e auto-imagem. Com relação aos fatores psicológicos, os mesmos são formados pela motivação, percepção, aprendizagem, memória, crenças e atitudes (KOTLER E KELLER, 2006).

Com o objetivo de possibilitar uma análise de como os indivíduos realizam a ordenação dos fatos e as influências, para tomar as decisões que são lógicas e consistentes para eles, Engel, Kollat e Blackwell, em 1973, criaram na Universidade de Ohio, um modelo de como os consumidores tomam decisões para bens e serviços . O referido modelo é apresentado na figura 2.

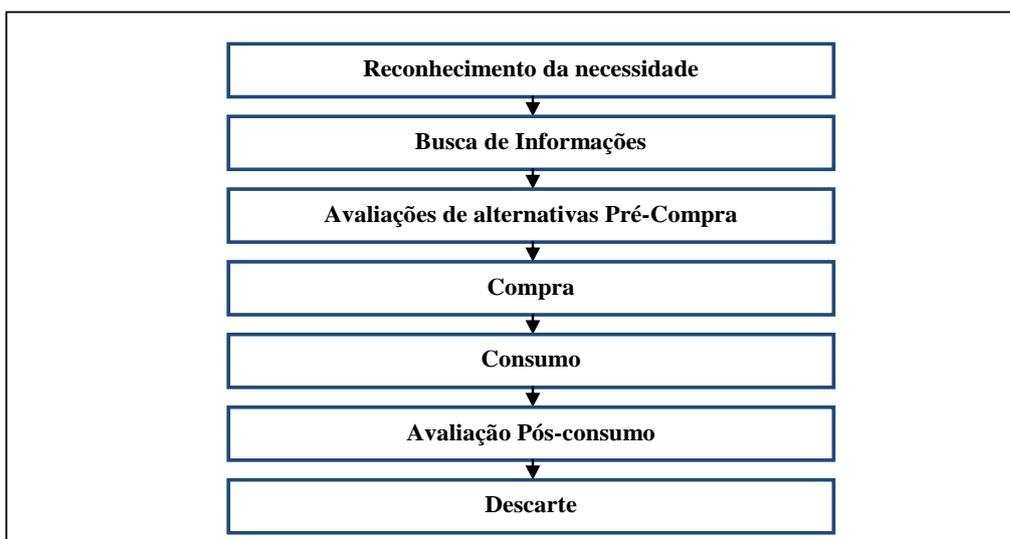


Figura 2. Como os consumidores tomam decisões para bens e serviços  
Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2011, p. 73

Posteriormente, o modelo evoluiu e incorporou os estudos de Paul Miniard, o qual se juntou ao grupo inicial de estudiosos - Engel, Kollat e Blackwell. O modelo apresentado na figura 3 é mais completo, pois detalha as 7 etapas do processo de decisão do consumidor (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2011).

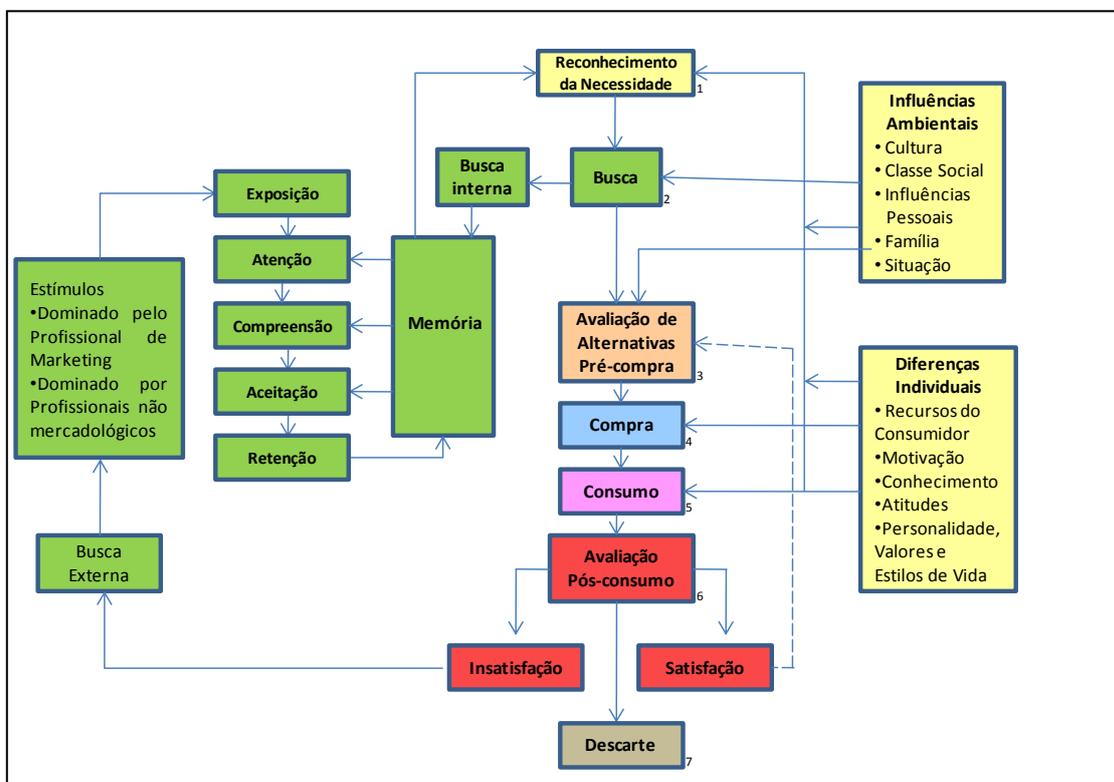


Figura 3. O Modelo de Processo de Decisão do Consumidor  
Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel, 2011, p. 86

O primeiro estágio é o **reconhecimento da necessidade**, o qual ocorre “quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal *versus* o estado atual das coisas” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2011, p. 74). Segundo esses autores, este reconhecimento abrange influências ambientais (cultura, classe social, influências pessoais, família e situação) e diferenças individuais (recursos do consumidor, motivação, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilos de vida).

As tendências dos consumidores devem ser monitoradas

[...] porque, assim como estes mudam, mudam seus problemas e necessidades. Algumas das influências que podem alterar a forma com a qual os consumidores observam os problemas e suas soluções são *família, valores, renda e grupos de referência*. Localizar mudanças nas variáveis é igualmente a chave para novas oportunidades de mercado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 75).

Uma vez que ocorre o reconhecimento da necessidade, o consumidor inicia o segundo estágio do consumo, por meio da **busca de informações** e soluções que satisfaçam suas necessidades não atendidas. “A busca pode ser **interna**, recuperando o conhecimento na memória ou, talvez, nas tendências genéticas, ou ela pode ser **externa**, coletando informações entre os pares, familiares e no mercado” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 76).

Essa busca de informações, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 77), sofre alterações: “a extensão e a profundidade da busca é determinada por variáveis como personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca e satisfação dos consumidores”.

Os consumidores buscam diversos tipos de fontes de informações, com o objetivo de subsidiar o processo de decisão. Essas fontes podem ser subdivididas em duas categorias: “dominadas pelo profissional de marketing (fabricante, varejista), ou dominadas por outros profissionais, não mercadológicos” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 77).

Dessa forma, à medida que o consumidor recebe as informações resultantes da busca externa, ele inicia o processamento das informações, incluindo as fases: exposição; atenção; compreensão; aceitação e retenção.

O terceiro estágio é composto pela **avaliação de alternativas pré-compra**, pois as diferenças individuais e as variáveis ambientais influenciam na forma como os indivíduos avaliam suas escolhas. “Como resultado, o critério avaliativo se torna uma manifestação produto-específica dos valores, necessidades e estilos de vida dos indivíduos” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 79).

O quarto estágio é formado pela **compra**, compreendendo duas fases: escolha do vendedor (ou qualquer outra forma de vendas, tais como catálogos eletrônicos) e a escolha de determinado produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Segundo Alves (2003), o processo de compra do serviço nas instituições educacionais é formalizado por meio da matrícula realizada pelo discente.

O quinto estágio é o **consumo**. “Depois de o consumidor realizar a compra e tomar posse do produto, o consumo pode ocorrer – o ponto no qual o consumidor utiliza o produto” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 83).

O sexto estágio é formado pela **avaliação pós-consumo**, “na qual os consumidores experienciam a sensação de satisfação ou insatisfação” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 83).

Nesse mesmo sentido, “os processos de pós-compra referem-se ao consumo, à avaliação pós-escolha e disposição de produtos, serviços, experiências e ideias. Durante o estágio de avaliação pós-escolha, pode ocorrer satisfação ou insatisfação com a compra” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 217).

Gade (1998) reforça que “o processo decisório não termina realmente após a escolha ter sido feita, estendendo-se a avaliação pós-compra com suas resultantes: satisfação ou insatisfação com a decisão; e dissonância cognitiva” (GADE, 1998, p. 248).

Dessa forma, Blackwell, Miniard e Engel afirmam que:

Mesmo que o produto funcione bem, os consumidores frequentemente repensam suas decisões de compra, especialmente nos itens de alto valor, fazendo que eles perguntem: *Eu tomei a melhor decisão? Eu considerei todas as alternativas? Eu poderia ter feito melhor?* Esse tipo de questionamento é chamado *arrependimento pós-compra* ou *dissonância cognitiva* – e quão maior o preço, maior o nível de dissonância cognitiva (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, p. 84-85, 2011).

De acordo com Giglio (2002, p. 161): “Dissonância cognitiva refere-se exatamente ao processo e resultado final cognitivo e emocional da verificação da diferença entre o que se esperava e o que ocorreu”.

Blackwell, Miniard e Engel (2011) enfatizam que:

As emoções também desempenham um papel na avaliação de um produto ou transação. Uma emoção pode ser definida como uma reação à avaliação cognitiva de eventos ou pensamentos; é acompanhada por processos fisiológicos; é frequentemente expressa de forma física (por exemplo, em gestos, posturas ou expressões faciais); e pode resultar em ações específicas de enfrentamento ou afirmação das emoções (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, p. 85, 2011).

Assim, “algumas pesquisas indicam que a forma como os consumidores vêm quão favorável foi a transação ao longo do tempo afeta o comportamento de uso corrente e futuro” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, p. 85, 2011).

Então, é relevante o questionamento: “quais os fatores que cooperam para os sentimentos de satisfação ou insatisfação do consumidor?” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 222).

O **descarte** é o sétimo estágio do processo de decisão. “Descarte é o último estágio no modelo do processo de decisão do consumidor” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 86). Pode consistir em descarte total do produto, revenda ou troca.

Tendo em vista as diferenças individuais no processo de decisão, é imprescindível o estudo da motivação do consumidor e suas diversas abordagens, para melhor compreensão do comportamento do consumidor.

### **2.1.2 Motivação do Consumidor**

Para Schiffman e Kanuk (2009), as teorias referentes ao estudo do Comportamento do Consumidor baseiam-se, principalmente, em quatro visões para a tomada de decisões: a econômica, a passiva, a emocional e a cognitiva.

Na visão econômica, o consumidor faz escolhas racionais. De acordo com esta visão, o homem possui infinitos desejos, porém limitadas possibilidades de satisfazê-los. Portanto, os consumidores tenderiam a agir racionalmente na escolha dos produtos que lhes proporcionassem o máximo de satisfação (GIGLIO, 2002).

Nessa perspectiva de abordagem econômica, o consumidor escolhe o produto de forma a maximizar a sua utilidade. Ou seja, o consumidor em posse de informações completas sobre o produto, avalia estas informações de forma deliberada e exaustiva e, posteriormente, escolhe o produto que lhe ofereça a maior utilidade - obedecendo a restrições financeiras e disponibilidade, dentre outras (ALLEN; NG, 1999; 2004; ALFINITO, 2009).

Contraopondo-se à visão econômica, a visão passiva apresenta o consumidor como agente submisso aos seus próprios interesses e aos esforços e apelos promocionais das empresas. Por esta visão passiva, os consumidores são irracionais e impulsivos, e rendem-se facilmente aos objetivos das empresas (SCHIFFMAN E KANUK, 2009).

Na visão emocional, os consumidores são guiados pelos próprios sentimentos e emoções e buscam, ao tomarem suas decisões, a satisfação emocional ou hedônica. Dessa forma, contrário à visão econômica, o consumidor não enfatiza as informações pré-compra. Entretanto, isso não significa que toma decisões irracionalmente, uma vez que ao buscar sua satisfação emocional, adquire produtos de forma racional (SCHIFFMAN E KANUK, 2009).

Para Mowen e Minor (2003, p. 81) “ao estudar o comportamento do consumidor, o pesquisador deve se preocupar com o processo experimental ou afetivo. O termo afeição refere-se a sentimentos, emoções e estados de espírito que os consumidores podem vivenciar”.

Na visão cognitiva, os consumidores são vistos como receptivos ou indivíduos que buscam produtos que atendam suas necessidades e enriqueçam suas vidas (SCHIFFMAN E KANUK, 2009). “O aprendizado cognitivo advém assim, da interpretação do que é percebido em comparação com o conhecimento armazenado numa busca de solução de problemas” (GADE, 1998, p. 72). O Modelo do Processo de Decisão do Consumidor, apresentado na figura 4, apresenta os sete estágios de tomada de decisão para a escolha de um produto.

Segundo Alfinito (2009), tem prevalecido no estudo do Comportamento do Consumidor a abordagem social-cognitiva da psicologia moderna. Segundo Allport (1967, p. 3), a Psicologia Social “tenta entender e explicar como os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos indivíduos são influenciados pela presença atual, imaginada ou implícita dos outros”. No tocante à Psicologia Cognitivista “tem como preocupação entender como as pessoas percebem, aprendem, recordam e pensam sobre determinada informação ou objeto” (Stenberg, 2000 *apud* ALFINITO, 2009, p. 8). Dessa forma, a abordagem social-cognitivista, no estudo do Comportamento do Consumidor, ilumina aspectos relacionados à criação de valor, ou seja, à forma como o indivíduo atribui valor aos produtos.

Gade (1998) afirma que uma das variáveis a influenciar o consumo de determinado produto é a atitude. “Por atitude podemos entender a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável” (GADE, 1998, p. 125).

Segundo Fishbein e Ajzen (1975, p. 6) “atitude pode ser descrita como uma predisposição, aprendida, de responder de forma consistentemente favorável em relação a um objeto”.

Na visão de Rokeach (1981, p. 91) “uma atitude é uma organização de crenças, relativamente duradoura, em torno de um objeto ou situação que predispõe que se responda de alguma forma preferencial”.

Alfinito (2009) argumenta que um produto possui vários atributos e “a atitude total de um produto ou de uma marca em particular é composta pelo somatório das atitudes estimadas dos atributos que o compõem, constituindo a própria medida da expectância” (ALFINITO, 2009, p.8).

Nesta pesquisa, considera-se produto os Programas de Pós-graduação em Administração – Cursos de Mestrado. E é esse aspecto da noção de atributos de atração dos discentes que será tratado no próximo item.

### 2.1.3 Atributos de Atração

Face ao contexto apresentado até o momento, bem como as diretrizes do PNPG 2011-2020 quanto à atração de estudantes, é relevante a compreensão dos atributos que podem influir no processo de escolha de um Curso.

Perfeito *et al.* (2004) buscaram identificar os fatores influenciadores na atratividade dos Cursos de Graduação em Administração. Os principais fatores de decisão pela IESs pesquisadas foram: qualificação dos professores; possibilidade de realização profissional; IES reconhecida pela qualidade de ensino; saber que a instituição possui uma boa conceituação perante o MEC; facilidade de acesso; equipamentos modernos ao dispor dos alunos; influência de amigos que já estudam na instituição; influência da família; biblioteca diversificada e informatizada; salas de aula confortáveis e com ar condicionado; preço inferior ao praticado pela concorrência; realização pela instituição de trabalhos comunitários; vestibular fácil e humanizado e conhecimento antecipado de alguns professores.

Freitas e Silva (2005) investigaram os atributos dos Cursos de Mestrado em Administração, da cidade do Rio de Janeiro. Os autores identificaram 23 atributos. O questionário contemplou essas 23 variáveis: professores com qualificação; universidade com tradição; Mestrado em Administração com tradição; tradição em formar bons alunos; imagem positiva nas empresas; oportunidades de carreira; programas e convênios; custo x benefício; instalações físicas; estrutura acadêmica (bibliotecas, computadores, acesso à internet); localização; layout e aparência do campus; atendimento às demandas do mercado; cursos atualizados e modernos; variedade adequada de Programas de Mestrado; atividades extracurriculares de formação; programas de intercâmbio; horário das aulas; ensino de qualidade; processo seletivo; tempo razoável para o estudante completar o Curso; comunicação boca a boca e influência da família.

Holanda Jr., Farias e Gomes (2006) investigaram os motivos que levam discentes de IESs a se transferirem para outras instituições. Para tal, buscaram identificar os valores dos clientes (WOODRUFF; GARDIAL, 1996), bem como avaliar o nível de satisfação dos discentes. Para atingir este objetivo, buscaram coletar informações, por meio de questionário e entrevistas, sobre a percepção dos alunos

quanto ao que desejavam ao escolher determinada IES. Nesta pesquisa foram abordados os seguintes valores: a) expectativa ao obter o nível superior; b) opinião dos familiares na definição da IES e/ou Curso; c) influência do mercado de trabalho e o exemplo de profissionais bem-sucedidos; d) a vocação para a área escolhida; e) a confiança na IES e/ou Curso escolhido; f) a infraestrutura da IES; g) a qualidade do corpo docente e discente; h) o valor das mensalidades; i) o reconhecimento pelo MEC/mercado; j) a influência das ações de marketing realizadas pela IES.

Os resultados obtidos por Holanda Jr., Farias e Gomes (2006) indicaram que os fatores que influenciaram na mudança de IES foram: 1. Mudança de cidade/país/intercâmbio; 2. Oferta de bolsas/desconto de outras IES; 3. Escolha equivocada do Curso; 4. Falta de identificação com o Curso; 5. Desinteresse/falta de motivação/falta de perspectiva; 6. Transferência para outra IES; 7. Cursando outra faculdade; 8. Sem confiança na IES; 9. Exigência/opinião familiar; 10. Horário de trabalho/falta de tempo/viagens a trabalho; 11. Infraestrutura deficiente; 12. Localização inadequada; 13. Ineficiência dos serviços prestados; 14. Mensalidades elevadas; 15. Estrutura do Curso; 16. Dificuldades com disciplina/professor/coordenador; e 17. Reconhecimento pelo MEC/mercado.

Mondini (2006), identificou as “respostas mais significantes dos alunos quanto à escolha da instituição para realizar o Curso de Mestrado em Administração” (MONDINI, 2006, p. 132). As respostas dos discentes estão apresentadas no Anexo 4. Segundo essa autora, os seguintes atributos foram considerados pelos discentes na escolha do Curso de Mestrado: único Mestrado em Administração na região; Tradição da Instituição; reputação; gratuidade (sem custos); localização; credibilidade; linha de pesquisa; discente conhece e já estudou na instituição; corpo docente; rigor no processo seletivo; referências recebidas por mestres formados pelo programa; Conceito na CAPES; disponibilidade de bolsa de estudos; horário das aulas (possibilidade de conciliar trabalho e estudo); infraestrutura e bom relacionamento com os docentes.

Mainardes (2007), por meio de revisão da literatura, identificou 37 atributos de atração de estudantes: 1) Credenciais educacionais que o aluno terá; 2) Imagem e satisfação transmitida pelos estudantes atuais; 3) Atividades de *marketing* da IES; 4) Reputação e visibilidade da IES no mercado; 5) Satisfação de bacharéis com experiência anterior na mesma IES; 6) Resultados de pesquisa de opinião pública na comunidade; 7) Tradição ou *status* da IES Franco (2000); 8) Qualidade no ensino/aprendizado; 9) Empregabilidade; 10) Equipe pedagógica; 11) Imagem funcional

(tangível) e emocional (sentimentos e atitudes); 12) Proximidade de casa ou trabalho; 13) Infraestrutura e instalações; 14) Práticas pedagógicas e administrativas; 15) Custo da mensalidade; 16) Atmosfera positiva entre pessoal e ambientes; 17) Aceitação da IES no mercado de trabalho; 18) Taxas de aprovação em exames; 19) IES orientada para os estudantes; 20) Ideias, sentimentos e experiências prévias; 21) Imagem global percebida; 22) Satisfação global; 23) Cursos oferecidos; 24) Formas de uso dos recursos (financeiros, humanos, ativos); 25) Avaliação do MEC/Provão; 26) Horários disponíveis; 27) Segurança no *campus*; 28) Percepção de qualidade do serviço prestado; 29) Nível de compromisso com o serviço prestado; 30) Compromisso com a comunidade e relações com sociedade e natureza; 31) Atividades de simulação da vida real; 32) Propensão à inovação e uso de enredos alternativos; 33) Geração, aceitação e implementação de novas ideias, processos e produtos; 34) Coerência e interação entre teoria e prática; 35) Visão de desenvolvimento sustentável; 36) Regulamentação e adaptação de espaços; e 37) Reflexão e participação democrática.

Alfinito (2009) ao investigar a importância dos atributos relacionados à decisão de estudar na IES, pesquisou os seguintes aspectos: 1. biblioteca; 2. concorrência no vestibular; 3. estacionamento; 4. metodologia do ensino; 5. laboratórios de prática; 6. pressão dos pais; 7. qualificação do corpo docente; 8. localização; 9. falta de opção de outra IES; 10. tradição da IES no mercado; 11. reconhecimento da IES no mercado de trabalho; 12. conceito MEC/ENAD; 13. incentivo a autonomia do aluno; 14. gratuidade da IES; 15. ter conhecidos estudando na IES; 16. laboratório de informática; 17. segurança do campus; 18. Curso de interesse; 19. auditório; 20. superar formação dos pais; 21. afinidade com outros estudantes da IES; 22. desejo de orgulho da família; 23. incentivo da família; 24. qualidade de ensino da IES; 25. vias de acesso; 26. conforto das salas de aula; 27. capacitação profissional; 28. salas climatizadas; 29. status social do diploma; 30. equipamentos multimídia; 31. salas de estudo; 32. acervo bibliográfico; 33. oportunidade de emprego após conclusão do Curso; 34. horários disponíveis [conciliar trabalho e estudo]; 35. qualidade no atendimento ao estudante.

Logo, a partir da análise de conteúdo das pesquisas citadas, identificação e seleção dos atributos de atração de estudantes, apresenta-se na Tabela 1 e Apêndice C, os atributos selecionados, por se mostrarem mais apropriados para sustentar a pesquisa aqui apresentada.

Tabela 1 - Atributos de atração de estudantes em Cursos de Mestrado

	<b>ATRIBUTOS DE ATRAÇÃO IDENTIFICADOS</b>	<b>AUTOR (ES)</b>
1	Localização	Perfeito <i>et al.</i> (2004); Freitas e Silva (2005); Mondini (2006); Holanda Jr., Farias e Gomes (2006) Mainardes (2007); Alfinito (2009)
2	Processo seletivo	Freitas e Silva (2005); Mondini (2006); Alfinito (2009)
3	Empregabilidade	Alves (2003); Freitas e Silva (2005); Holanda Jr., Farias e Gomes (2006); Alfinito (2009)
4	Valor percebido do título no mercado de trabalho	Mainardes (2007)
5	Horários disponíveis	Freitas e Silva (2005); Mondini (2006); Mainardes (2007); Alfinito (2009)
6	Financiamento do Curso - remuneração	Mondini (2006)
7	Valor da mensalidade – gratuidade	Perfeito <i>et al.</i> (2004); Holanda Jr., Farias e Gomes (2006); Mondini (2006); Mainardes (2007); Alfinito (2009)
8	Equipe pedagógica	Alves (2003); Perfeito <i>et al.</i> (2004); Mondini (2006); Holanda Jr., Farias e Gomes (2006); Mainardes (2007); Alfinito (2009)
9	Tradição ou <i>status</i> da IES	Freitas e Silva (2005); Mondini (2006); Holanda Jr., Farias e Gomes (2006); Mainardes (2007); Alfinito (2009)
10	Imagem e satisfação transmitida pelos estudantes atuais	Perfeito <i>et al.</i> (2004); Mondini (2006); Mainardes (2007); Alfinito (2009)
11	Avaliação órgão reguladores	Perfeito <i>et al.</i> (2004); Mainardes (2007); Alfinito (2009)
12	Conteúdo do curso	Freitas e Silva (2005); Mondini (2006); Mainardes (2007); Alfinito (2009)
13	Infraestrutura e instalações	Alves (2003); Perfeito <i>et al.</i> (2004); Freitas e Silva (2005); Holanda Jr., Farias e Gomes (2006); Mainardes (2007); Mondini (2006); Alfinito (2009)
14	Reputação e visibilidade da IES no mercado	Alves (2003), Freitas e Silva (2005); Mondini (2006); Mainardes (2007); Alfinito (2009)
15	Ligação sentimental	Perfeito <i>et al.</i> (2004); Holanda Jr., Farias e Gomes (2006); Mondini (2006); Mainardes (2007)
16	Influência social	Freitas e Silva (2005); Mainardes (2007); Alfinito (2009)
17	Capacitação profissional	Alves (2003), Freitas e Silva (2005); Mainardes (2007); Alfinito (2009)
18	Qualidade no ensino/aprendizado	Alves (2003); Freitas e Silva (2005); Mondini (2006); Mainardes (2007); Alfinito (2009)
19	Compromisso com a comunidade e sustentabilidade	Alves (2003); Perfeito <i>et al.</i> (2004); Mainardes (2007)

Fonte: Elaborada pela autora

Tendo sido feita a identificação dos atributos de atração do Curso de Mestrado e considerando-se que os valores pessoais podem guiar a avaliação do produto e formação de atitudes, motivando as pessoas a procurarem produtos que irão satisfazer ou cumprir os valores pessoais, é fundamental a revisão da literatura sobre valores pessoais.

## 2.2 Valores Pessoais

Há décadas os valores humanos têm sido alvo de pesquisa em Ciências Sociais (BILSKY; 2009; HENRIQUE, 2009). Segundo Bilsky (2009), o *Estudo de valores* de Allport e Vernon, em 1931, “foi o primeiro instrumento com base teórica para abranger as hierarquias individuais de valores” (BILSKY, 2009, p. 22).

Kluckhohn (1951, p. 439) definiu valor como “uma concepção explícita ou implícita, própria de um indivíduo ou característica de um grupo, com relação ao desejável, que influencia a seleção dos modos, meios e fins de ação acessíveis”.

Para Rokeach (1981, p. 100) valor é “como um tipo de crença, centralmente localizado no sistema total de crenças de uma pessoa, sobre como se deve ou não comportar, ou sobre algum estado final da existência alcançando, ou não, valor”. Ressalta esse mesmo autor, que “uma vez que um valor é internalizado, ele se torna, consciente ou inconscientemente, um padrão ou critério para guiar a ação, para desenvolver e manter as atitudes em relação a objetos e situações relevantes, para julgar moralmente a si e aos outros” (ROKEACH, 1981, p. 132).

Assim, seguindo os estudos de Kluckhohn (1951) e Rokeach (1973), Schwartz (1999, p. 24-25) apresenta sua definição de valores como “concepções do desejável que guiam maneiras como atores sociais (líderes organizacionais, mentores e indivíduos) selecionam ações, avaliam pessoas e eventos, explicando suas ações e avaliações”. Explicita este mesmo autor que “valores são critérios e metas transituacionais (ex: segurança, hedonismo), ordenados por sua importância como princípios que guiam a vida” (SCHWARTZ, 1999, p. 25; SCHWARTZ, 2005a).

Para Gouveia (2003, p. 433), “valores são categorias de orientação, vistas como desejáveis; baseadas nas necessidades humanas e nas pré-condições para satisfazê-las; estas categorias são assumidas por atores sociais, podendo variar na sua magnitude e nos elementos constitutivos”.

Apesar dos diversos conceitos sobre valores, não existe um conceito único sobre o mesmo (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2006; HENRIQUE, 2009; LOMBARDI; ARAUJO; TEIXEIRA, 2009; BILSKY, 2009; VALADÃO JUNIOR *et al.*, 2011). Nesta pesquisa, foi adotado o conceito de valores de Schwartz (1992), baseando-se o estudo na Teoria de Valores de Schwartz.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009, p. 287), “uma variedade de conhecidos instrumentos de valor tem sido usada nos estudos e comportamento do

consumidor”. Dentre elas, as mais conhecidas são: *Rokeach Value Survey* - RVS, a *List of Values* – LOV, *Values and Lifestyles* – VALS e a *Schwartz Value Survey* - SVS, sendo as mesmas detalhadas a seguir.

### **2.2.1 Modelos de Mensuração de Valores**

Segundo Tamayo e Porto (2009, p. 369), “os valores têm sido objeto de estudo desde épocas remotas. O seu estudo científico, porém, começou com as primeiras tentativas de medida”.

Na visão de Valadão Júnior *et al.* (2011), estas mensurações são realizadas utilizando-se abordagens quantitativas, por meios das Escalas. Dentre as principais Escalas de Mensuração de Valores encontradas na literatura de marketing: *Rokeach Value Survey* - RVS, *List of Values* - LOV, *Values and Life Style* -VALS e *Schwartz Value Survey* - SVS, apresentados a seguir.

#### ***Rokeach Value Survey* - RVS**

Milton Rokeach e sua Escala *Rokeach Value Survey* – RVS influenciaram as pesquisas iniciais sobre os valores pessoais (BILSKY, 2009; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Rokeach (1973) classificou os valores em dois grupos: instrumentais e terminais. Os valores instrumentais estão relacionados às crenças compartilhadas sobre o comportamento desejável das pessoas. Tais valores representam os diversos modos de ser ou agir em sociedade, por exemplo: ser alegre, corajoso, ambicioso e obediente. Por outro lado, os valores terminais representam os estados finais almejados pelo indivíduo, tais como: ter uma vida próspera, felicidade e amizade verdadeira. Nesse sentido, Rokeach (1973) propõe uma relação funcional entre os dois grupos de valores, por meio da qual os valores instrumentais descrevem comportamentos que possibilitam a obtenção de valores terminais.

Para possibilitar a mensuração dos valores pessoais, Rokeach (1973) desenvolveu a escala RVS, a qual foi validada no Brasil por Günther (1981). O modelo consta de 36 itens distribuídos em duas listas de 18 valores cada, sendo a primeira com os valores terminais e a segunda com os valores instrumentais. Cada valor é definido operacionalmente por meio de uma frase curta e a RVS utiliza o sistema de

ordenamento. Assim, é “solicitado aos indivíduos que façam uma classificação de uma lista de valores conforme a sua importância” (PORTO, 2005, p. 99).

### ***List of Values (LOV)***

Em meados de 1980, vários pesquisadores buscaram desenvolver novos instrumentos para medir os valores pessoais (KAHLE, 1983; KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986) com o objetivo de realizar segmentação de mercados. Dentre estes instrumentos, destaca-se a *List of Values* – LOV, desenvolvida por Kahle (1983), na tentativa de aprimorar a *Rokeach Value Survey* – RVS.

A LOV busca medir os valores centrais na vida dos indivíduos, principalmente, aqueles considerados mais importantes (KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986). Uma das características da LOV é pautar-se pela diferença entre os valores internos e os externos, bem como pela valorização das relações interpessoais ao se avaliar os valores (KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986).

Enquanto a RVS (ROKEACH, 1973) apresenta 36 valores, sendo 18 terminais e 18 instrumentais, esta escala LOV (KAHLE, 1983) é de aplicação mais simples e parcimoniosa (AÑAÑA, 2008), consistindo em nove valores: sentimento de pertencimento, excitação, diversão, relações calorosas com as pessoas, auto-realização, ser respeitado, sentimento de realização, segurança e auto-respeito.

Segundo Henrique (2009, p. 38), “a escala LOV tem sido muito utilizada em trabalhos acadêmicos e em pesquisas comerciais, sendo testada em uma variedade de situações”. Um dos fatores que provavelmente influencia a escolha por esta escala é a quantidade resumida de itens, uma vez que “postula-se que a LOV é uma tarefa mais fácil para o respondente e mais simples de administrar” (HENRIQUE, 2009, p. 39).

### ***Values and Life Style (VALS)***

A escala VALS (*Values and Life Style*) foi desenvolvida por Arnold Mitchell no Stanford Research Institute na década de 80. Ela foi baseada na Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow (1954) e nas características sociais de Riesman, Glazer e Denney (1950). Esta escala buscava a classificação dos indivíduos americanos, por meio de um conjunto de nove estilos de vida (MITCHELL, 1983; HENRIQUE, 2009).

Na visão de VEIGA-NETO (2007) “o instrumento adotou uma concepção pluralista que se apoia, principalmente, em duas ordens de variáveis que originam o

título: valores que a pessoa mais preza (*Values - VA*) e estilo de vida dessa mesma pessoa (*Life Style - LS*)”, sendo muito utilizado em pesquisas de mercado.

Devido a esta popularidade, “talvez o inventário psicográfico de consumidores mais utilizado seja o diagrama de classificação de estilo de vida VALS” (MOWEN E MINOR, 2003, p. 129). No entanto, após realizarem comparação entre as escalas LOV e VALS, os pesquisadores Kahle, Beatty e Homer (1986) constataram que os resultados indicam que a LOV é melhor preditora do comportamento do consumidor do que a VALS.

### **Teoria de Valores de Schwartz**

Antes de abordar as escalas de mensuração desenvolvidas por Schwartz, é relevante a compreensão de sua teoria de valores pessoais, uma vez que segundo Tamayo e Porto (2009, p. 370) “o modelo de Schwartz foi elaborado progressivamente (SCHWARTZ, 1992, 1994, 2005b; SCHWARTZ; BILSKY, 1987, 1990) por meio de um diálogo entre a teoria e a realidade observada”.

Na visão de Bilsky (2009), a teoria de Schwartz (1992) é uma “abordagem teoricamente sólida e empiricamente comprovada” (BILSKY, 2009, p. 13) que pode servir de ponto de referência para comparar e integrar os resultados de pesquisa sobre a estrutura e a mensuração de valores.

Em nossos primeiros estudos, nos quais se investigaram as estruturas de valores por meio da escala de valores de Rokeach (RVS), o RVS mostrou-se incompleto com respeito à diversidade de valores (SCHWARTZ; BILSKY, 1987, 1990; BILSKY; SCHWARTZ, 1994). Por isso, Schwartz (1992) delineou um instrumento novo, a escala de valores de Schwartz (SVS). Esse instrumento baseia-se no RVS, porém completando-o nos setores subrepresentados (BILSKY, 2009, p. 18).

A teoria de valores apresentada por Schwartz (2005a, p. 28) “explica a estrutura dinâmica de relações entre tipos motivacionais. Essa estrutura deriva do fato de que ações na busca de qualquer valor têm consequências que podem conflitar ou ser congruentes com a busca de outros valores”. Para facilitar a compreensão destes conflitos e congruências, o autor exemplifica:

Por exemplo, ações na busca por novidade e mudança [valores de estimulação] tendem a ir contra a preservação de costumes antigos e honrados [valores de tradição]. Em contrapartida, a busca por valores de tradição é congruente com a busca de valores de conformidade. Ambos motivam ações de submissão a expectativas externas. Assim, alguns pares

de tipos motivacionais competem entre si, enquanto outros são complementares (SCHWARTZ, 2005a, p. 28).

A estrutura circular da figura 4 retrata esses conflitos e congruências entre tipos motivacionais. Dessa forma, “quanto mais próximos dois tipos motivacionais estão em qualquer uma das direções ao redor do círculo, mais semelhantes são suas motivações subjacentes. Quanto mais distantes, mais antagônicas são suas motivações subjacentes” (SCHWARTZ, 2005a, p. 29).

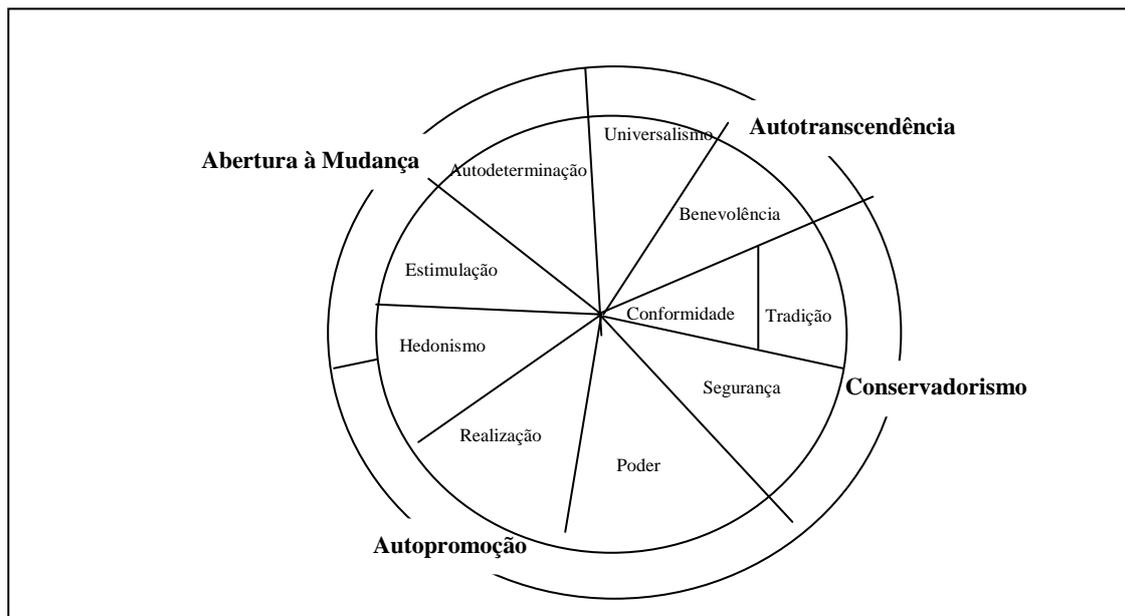


Figura 4. Estrutura teórica das relações entre valores  
Fonte: Adaptado de Schwartz (2005a, p. 30)

Além disso, a figura 4 possibilita uma visualização clara das oposições entre os tipos motivacionais, por meio das duas dimensões bipolares: Abertura à Mudança x Conservadorismo e Autopromoção x Autotranscendência. Isto porque a dimensão Abertura à Mudança enfatiza o pensamento e ações independentes do indivíduo, os quais favorecem a mudança [Autodeterminação e Estimulação], já a dimensão Conservadorismo enfatiza a autorestrição, a submissão, a preservação de práticas tradicionais, bem como a proteção da estabilidade [Segurança, Conformidade e Tradição] (SCHWARTZ, 2005a).

Da mesma forma, existe conflito entre a dimensão Autopromoção, a qual enfatiza a busca pelo sucesso pessoal e o domínio sobre outros indivíduos [Poder e Realização], com a dimensão Autotranscendência, a qual enfatiza a aceitação de outros indivíduos como iguais e a preocupação do bem-estar do outro [Benevolência e Universalismo]. Quanto ao tipo motivacional Hedonismo, ele possui elementos das duas dimensões, Abertura a Mudança e Autopromoção (SCHWARTZ, 2005a).

Pimenta (2008) aponta que a Teoria de Valores de Schwartz é dinâmica, pois mostra a relação entre os valores e a motivação humana e que as contribuições de Schwartz não são somente complementares às de Rokeach, mas, na verdade, representam um avanço para a área.

Schwartz (1992) desenvolveu uma avaliação empírica de sua teoria, por meio dos instrumentos: SVS – *Schwartz Value Survey*, PVQ-40 e PVQ-21.

### ***Schwartz Value Survey - SVS***

Para desenvolver o SVS, Schwartz (1992) selecionou os valores “a partir das escalas de Rokeach (1973), de outros instrumentos desenvolvidos na África, no Oriente e no Ocidente, de textos religiosos e de consultas a professores muçulmanos e drusos” (PORTO, 2005, p. 104).

Dessa forma, “a primeira versão do SVS, de 1988, incluía 56 itens. A edição revisada de 57 itens, em 1994, abandonou um item que era frequentemente mal interpretado e adicionou dois” (SCHWARTZ, 2005a, p. 31). O SVS solicita que o indivíduo indique a importância de cada item de valor. “Cada valor é seguido por uma frase explicativa cujo objetivo é clarificar e/ou precisar o seu significado” (PORTO, 2005, p. 104).

Após a validação do SVS, foram confirmados 10 tipos motivacionais, conforme apresentado na figura 5:

<b>Tipo motivacional</b>	<b>Definição</b>
Poder	Preservação de uma posição social dentro de um sistema social
Realização	Sucesso pessoal através da demonstração de competência de acordo com as regras sociais
Hedonismo	Prazer e gratificação para si mesmo
Estimulação	Novidade e estimulação na vida
Autodeterminação	Independência de pensamento e ação
Universalismo	Compreensão e proteção do bem-estar de todos e da natureza
Benevolência	Preocupação com o bem-estar de pessoas próximas
Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias de uma cultura ou religião
Conformidade	Restrição de ações e impulsos que podem magoar outros ou violar as expectativas sociais e normas
Segurança	Busca de segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e do <i>self</i>

Figura 5: Tipos motivacionais e definição

Fonte: Adaptado de Porto (2005, p. 105)

A Escala SVS foi validada no Brasil por Tamayo e Schwartz (1993). Ao discutir sobre esse instrumento e os valores autorelatados, Schwartz (2005a, p. 43) apresenta a

seguinte questão: “quando indivíduos respondem ao instrumento de valores, eles relatam suas prioridades pessoais verdadeiras ou ideias normativamente aprovadas de seu grupo ou cultura?”. O mesmo autor responde: “evidências consideráveis apontam para associações significativas entre valores e comportamento. Conclui-se, portanto, que as respostas dadas no instrumento refletem primariamente prioridades axiológicas pessoais verdadeiras” (SCHWARTZ, 2005a, p. 43-44).

Schwartz (1992) investigou se existe um conjunto universal de valores diferenciado pelo conteúdo motivacional. Para este questionamento, Schwartz (2005, p. 44) responde que: “no nível de orientações de tipos motivacionais amplos, os resultados permitem uma forte resposta afirmativa a essa questão”.

Outro resultado identificado por Schwartz (2005a) é que os 10 tipos motivacionais da teoria abrangem todo o escopo de tipos motivacionais universais. Esse mesmo autor ressalta que os valores “são construtos usados para representar mentalmente objetivos humanos básicos e eles são o vocabulário usado para expressá-lo socialmente” (SCHWARTZ, 2005a, p. 50).

Apesar do SVS ter sido amplamente utilizado e traduzido para 46 línguas, apresenta limitações: “estudos com o SVS sugeriram que a teoria não se encaixa nos sistemas de valores de pessoas em algumas populações - por exemplo, aqueles com escolaridade mínima, idosos, pessoas de áreas rurais de países menos desenvolvidos e negros de culturas africanas” (SCHWARTZ et al., 2001, p. 538). Devido a tais limitações foi desenvolvido, por Schwartz e seus colaboradores, um instrumento alternativo de medidas de valores, o *Portrait Value Questionnaire* - PVQ (SCHWARTZ et al., 2001; PORTO, 2005; SCHWARTZ, 2005b).

### ***Portrait Values Questionnaire - PVQ***

O instrumento *Portrait Values Questionnaire* (PVQ) foi validado em 2001 por Schwartz e colaboradores (SCHWARTZ et al., 2001). O objetivo era criar um instrumento alternativo de mensuração de valores, menos complexo cognitivamente que o SVS, com menor grau de abstração e questões mais concretas. Para validação deste instrumento, foram realizadas pesquisas na África do Sul, Itália, Uganda e Israel, populações em que o SVS aparentemente não era considerado adequado (SCHWARTZ et al., 2001).

Segundo Schwartz et al. (2001), o PVQ incluiu curtos relatos verbais de 29 pessoas diferentes. “Cada um descreve os objetivos de uma pessoa, aspirações ou desejos que apontam implicitamente para a importância de um valor. Por exemplo, *Pensar em novas ideias e ser criativo é importante para ela*” (SCHWARTZ et al., 2001, p. 523).

Ao analisar os resultados obtidos com a validação do PVQ, ao fazer uma comparação com o SVS, os autores relatam que

O PVQ é mais concreto e contextualizado, fornece descrições de pessoas ao invés de termos de valor abstrato, pede julgamentos de similaridade, em vez de relatórios de valores auto-consciente, e usa um formato de resposta que não requer decisões em expressar classificações numéricas. Os inquiridos no PVQ não sabem que estão respondendo a um questionário de valores. No entanto, o valor de conteúdo teorizado e a estrutura foram encontradas com o PVQ (SCHWARTZ et al., 2001, p. 538)

Além disso, os autores reforçam que o “PVQ tem um papel especial a desempenhar. É rápido e fácil de administrar, e é adequado para estudar os valores em populações anteriormente fora da faixa de pesquisa de valores. Nós esperamos que seja um maior catalisador para a pesquisa de valores” (SCHWARTZ et al., 2001, p. 539).

Segundo Bilsky (2009, p. 19) “existem várias versões do PVQ, as mais recentes abrangendo 40 [versão regular] e 21 [versão breve] itens, respectivamente”. Enfatizando a importância do PVQ, esse autor relata que

De fato, os mais rigorosos critérios para avaliar a validade e o alcance de uma teoria são os estudos representativos e interculturais. Em virtude da sua notoriedade e divulgação internacional, o PVQ 21 foi integrado ao *European Social Survey* (ESS), uma pesquisa representativa, bianual, tipo *survey*, realizada nos países europeus (SCHWARTZ, 2005a). Dessa maneira, passa a existir – e cresce ao longo dos anos – uma base de dados a qual permite responder a uma grande variedade de perguntas sobre a estrutura e a mudança de valores pessoais (BILSKY, 2009, p. 29).

Assim, o PVQ com 40 itens foi validado no Brasil por Tamayo e Porto em 2009. Para validar o PVQ-40, os autores relatam que “os dados foram analisados por meio da técnica de escalonamento multidimensional em uma estrutura bidimensional. A configuração espacial obtida oferece indicações positivas de validade de construto do instrumento” (TAMAYO; PORTO, 2009, p. 369).

Já o PVQ com 21 itens, utilizado nesta dissertação e apresentado no Anexo 1, foi validado no Brasil por Campos e Porto (2010) e Lombardi et al. (2010), em dois artigos distintos.

Campos e Porto (2005) utilizaram para validação da escala, o Escalonamento Multidimensional (MDS) com o método de escalonamento do coeficiente de alienação de Guttman. Os resultados indicaram que há adequação do instrumento para representar valores propostos teoricamente. Na validação do PQV-21 por Lombardi et al. (2010), foi empregada a análise Escalonamento Multidimensional Confirmatória (MDS Confirmatória).

Conclui-se que, quando o objetivo do trabalho for relacionar os pólos das dimensões bipolares a indicadores de outros constructos, ambas as escalas podem ser empregadas, com vantagem para a escala PVQ-21 por ser mais parcimoniosa, da mesma forma quando a aplicação precisar ser feita face-a-face (LOMBARDI et al., 2010, p. 1).

Paralelo aos estudos de abordagem quantitativa, os quais buscam mensurar os valores pessoais, estudos com abordagem qualitativa também foram desenvolvidos, a exemplo da Teoria Meios Fim (GUTMAN, 1982), apresentada a seguir.

### **Teoria Meios Fim**

Segundo Gutman (1982), os valores pessoais desempenham um importante papel na compreensão do comportamento do consumidor e a Cadeia Meios Fim (MEC ou *Means end Chain Theory*) é um modelo que possibilita a identificação dos valores pessoais dos consumidores. Nessa perspectiva, o potencial que determinados produtos (meios) têm de atender tais valores (fins) ocorre por meio de seus atributos percebidos.

A Teoria MEC utiliza uma sequência hierárquica. Inicialmente, busca descobrir quais são os atributos (A) do produto e “a partir dos atributos chega-se às consequências (C) de uso do produto para, na sequência, chegar aos valores (V) pessoais percebidos pelos consumidores, formando, assim, a cadeia Meios-Fim A-C-V” (MACEDO, 2009, p. 31-32).

Para coleta dos dados e operacionalização da Teoria Meios Fim, utiliza-se a técnica de entrevista em profundidade denominada *laddering* (VILAS BOAS et al., 2012). Segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2008), a *laddering* foi originalmente criada no campo da psicologia, migrando, anos depois, para a área de marketing.

A *laddering* é uma técnica apropriada para estudos de marketing e áreas relacionadas, sendo que seu uso mais comum tem sido aplicado em comportamento do consumidor. Nesse domínio, a *laddering* vem sendo bastante aplicada para explorar atributos do produto, consequências percebidas do consumo e estados-fim percebidos. (LANGERAK; PEELLEN; NIJSSEN, 1999 *apud* VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008, p.1).

A escolha da técnica *laddering* para a operacionalização da teoria-meios fim foi devido ao fato de “permitir a identificação dos sistemas cognitivos dos indivíduos em níveis mais abstratos [...]. Ao contrário de levantamentos, que avaliam ou delineiam sentimentos gerais do consumidor, a *laddering* avalia as razões mais profundas pelas quais o consumidor compra” (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008, p.5).

Para Allen (2000), a Cadeia Meios Fim desenvolvida por Gutman (1982) é uma variação da abordagem atributo-mediação, embora não tão fortemente baseada na teoria da expectância de Fishbein (1967) e Rosenberg (1956). De acordo com a teoria da expectância, antes de realizar a escolha por um produto, o consumidor avalia todos os atributos relevantes relacionados às alternativas do produto a ser consumido e apresenta uma atitude conforme cada uma dessas alternativas.

Diversos outros estudos foram realizados na tentativa de compreender a influência dos valores pessoais no comportamento do consumidor. Nesta dissertação, destaca-se o Modelo Duas Rotas (MDR) com a abordagem do significado do produto, apresentado no tópico seguinte, o qual tem como proposta complementar e avançar os estudos anteriores.

### **2.2.2 Modelo Duas Rotas**

Segundo Allen (2000), vários pesquisadores estudaram a relação entre valores pessoais e escolha do produto utilizando a abordagem atributo-mediação, a exemplo de Gutman (1982) e Lindenberg, Garling e Montgomery (1989). A abordagem atributo-mediação sugere que os valores pessoais não influenciam diretamente a preferência pelo produto, mas, ao invés disso, os valores influenciariam a importância dos atributos do produto que, por sua vez, guiarão à avaliação do produto e sua aquisição (ALLEN, 2000). Ainda segundo este autor, a abordagem atributo-mediação fundamenta-se na Teoria da expectância, de Fishbein (1967) e Rosenberg (1956), a qual assume que os consumidores avaliam os produtos atributo por atributo e que o julgamento de cada atributo, independentemente, contribui para a avaliação da totalidade do produto.

Allen (2000) aponta que, apesar da abordagem atributo-mediação ser amplamente aceita e muito utilizada pelos teóricos da área, apresenta limitações, pois não contempla as influências dos valores pessoais sobre as avaliações dos consumidores de atributos intangíveis, sendo necessário expandir os estudos relativos a significado do produto, tipo de julgamento e funções psicológicas, apresentados a seguir.

## Significado do Produto

Na visão de Porto, R.B. (2005, p. ix) “os valores humanos são metas desejáveis que guiam a vida das pessoas e significado do produto são percepções subjetivas de objetos e reações afetivas a eles”. Para Nepomuceno e Torres (2005, pp. 421-422), “a atribuição de significado é um processo psicológico corriqueiro e relevante para as mais variadas atividades e relações humanas. As pessoas atribuem um significado a cada evento, a cada objeto, a cada pertence, a cada pessoa e a cada palavra”.

Segundo Allen (2000), existem três teorias gerais e uma teoria específica do significado. As três teorias gerais são formadas pela: abordagem behaviorista (OSGOOD, 1952), a perspectiva semiótica (SAUSSURE, 1974) e a noção do significado psicológico (SZALAY; DEESE, 1978). Quanto à teoria específica, trata-se da teoria do significado dos produtos, desenvolvida por Richins (1994).

Na abordagem semiótica, são estudados os sinais - palavras, imagens e objetos - e seus significados (o que os sinais representam) (ALLEN, 2000). Richins (1994) seguindo a mesma abordagem da semiótica (SAUSSURE, 1974) sugere que os produtos são sinais ou símbolos interpretados por observadores em um determinado contexto, por meio de um código que lhe atribui significado.

Para Richins (1994), o significado pode possuir duas naturezas: público e privado. “Significados públicos são os significados subjetivos atribuídos a um objeto por observadores externos do objeto, isto é, por membros da sociedade em geral” (RICHINS, 1994, p. 506). Já “os significados privados ou pessoais de um objeto são a soma dos significados subjetivos que o objeto detém para um indivíduo particular” (RICHINS, 1994, p. 506).

Na visão de Richins (1994, p. 519), as “motivações dos consumidores para o consumo e posse decorrem em grande parte, do significado do objeto de consumo e o significado que o valor fornece”. Nesse mesmo sentido, pode-se dizer que o “significado que um consumidor atribui a um produto serve como base importante para compreender seu comportamento de compra ” (NEPOMUCENO E TORRES, 2005, p. 422).

Assim,

pode-se dizer que o significado atribuído a um produto [...] é o resultado das emoções ou sentimentos (componente afetivo) que a pessoa obteve a partir da experiência com o objeto (produto ou serviço). Esta experiência é

mediada pelas informações e conhecimentos (componente cognitivo) prévios ao contato com o objeto e que geram uma probabilidade de reação, positiva ou negativa, frente ao mesmo (NEPOMUCENO E TORRES, 2005, pp. 422-423).

Richins (1994) propôs quatro grandes categorias de significado: utilitário, entretenimento, representação de laços interpessoais, identidade e auto-expressão. Allen em 1997 e Allen e Ng (1999) sintetizaram em duas categorias mais abrangentes: o significado simbólico e o significado utilitário. O significado simbólico é subjetivo, afetivo, possui uma visão ampla e abstrata, na qual o produto é visto como um todo. Ele é baseado em atributos externos ao produto, pois também está relacionado a categorias sociais e princípios culturais do indivíduo, como seus ideais e valores pessoais. De forma contrária, o significado utilitário é objetivo, possui uma função ostensiva e a utilidade é primordial na análise do produto. Ou seja, os atributos tangíveis são analisados de forma separada, relacionando utilidade, eficiência, conveniência e benefícios diretos obtidos com a aquisição de determinado produto.

Allen (2000) aponta que apesar das teorias do significado (OSGOOD, 1952; SAUSSURE, 1974; SZALAY; DEESE, 1978; e RICHINS, 1994) terem ênfases diferentes, suas concepções de significado apresentam três características semelhantes: 1) alguns significados estão impregnados de afetividade, 2) alguns significados são subjetivos, e 3) o significado pode ser linguístico ou não-linguístico. De acordo com Allen (2000, p. 22), “as duas primeiras características são consistentes com a afirmação de que os valores pessoais de um indivíduo poderiam influenciar suas avaliações de significado do produto”.

Para Allen (2000), quando os valores pessoais e o significado do produto são subjetivamente percebidos como similares em conteúdo, resultará que os valores pessoais influenciarão na avaliação do significado do produto. Por exemplo, o indivíduo que prefere o valor pessoal prestígio, poderia não apenas dirigir sua atenção para produtos que tenham significado semelhante a prestígio, como um Mercedes-Benz, mas que também contribuíssem para a avaliação positiva ou negativa do automóvel.

Além de ressaltar sobre a importância do estudo do significado do produto, Allen e Ng (1999) e Allen (2000) enfatizam sobre a importância do estudo do tipo de julgamento que o indivíduo realiza, para obter maior compreensão do comportamento do consumidor.

## **Tipo de Julgamento**

Fiske e Pavelchak (1986) fazem distinção entre os julgamentos, classificando-os em dois tipos de julgamento: fragmentado e afetivo. O julgamento fragmentado é aquele realizado passo a passo, no qual se avalia atributo por atributo, de uma forma lógica, sistemática e racional, com o objetivo de avaliar a atitude para o estímulo do efeito associado com cada atributo. Entretanto, um julgamento afetivo envolve uma visão holística, com base na categoria do produto. No julgamento afetivo, o produto é comparado ao exemplar e, se são compatíveis, os mesmos afetos que estão associados ao exemplar propiciam a avaliação positiva do produto.

Mittal (1994) reforça a teoria de dois processos de escolha de um produto por uma pessoa: o afetivo e o cognitivo. No primeiro, uma pessoa reage aos estímulos baseados em experiências anteriores e a experiência emocional gera os estímulos ou imagens sociais de personalidade associados ao uso do produto. O referido autor cita como exemplo uma consumidora que, ao escolher o vestido em uma loja, lembra-se que modelo semelhante fora vestido por uma estrela de TV famosa, então, essa recuperação da memória pode anexar o efeito recuperado de gostar ou desgostar, associando ao estímulo presente. Além desse processo afetivo de escolha, Mittal aponta o segundo processo de escolha de um produto, o processamento informacional ou cognitivo, no qual o consumidor avalia as funções utilitárias e os atributos tangíveis de um determinado produto, explicando a escolha de forma cognitiva (MITTAL, 1994).

Para Allen e Ng (1999) e Allen (2000), além do estudo do significado do produto e do tipo de julgamento, também é necessária a compreensão das funções psicológicas do indivíduo ao se investigar o comportamento do consumidor.

## **Funções Psicológicas**

Segundo Herek (1986), as atitudes são estratégias para satisfazer as necessidades psicológicas dos indivíduos. Nesse sentido, para melhor entendimento das atitudes, é necessário que o indivíduo realize análise de percepções subjetivas de si mesmo, de outros significados e da sociedade. Assim, Herek (1986) apresenta uma nova perspectiva no estudo as atitudes, denominada teoria neofuncionalista. Esta teoria é oriunda de duas abordagens de atitude anteriores: funcional e simbólica.

A abordagem funcional ou instrumental, foi proposta por Fischein e Ajzen (1975; Ajzen; Fishbein, 1980). Nessa abordagem, o indivíduo analisa o produto com foco na sua utilidade e avalia se o mesmo é uma fonte de benefício ou de prejuízo. Dessa forma, o produto é percebido pelo consumidor como ele é na realidade, não como um símbolo. Nessa perspectiva instrumental, as atitudes funcionam com base em razões utilitárias, de forma racional, com medidas objetivas de auto-interesse direto e custos do objeto. Portanto, é tratada como um fim em si mesmo, por estar associada à percepção de recompensas ou punições (HEREK, 1986).

Herek (1986), cita os estudos de Katz, de 1960 e Smith *et al.*, de 1956, ao descrever que atitudes positivas são resultantes da percepção do objeto como uma fonte de benefício, recompensa ou prazer; e atitudes negativas são resultantes de uma visão prejudicial, desagradável ou experiências passadas punitivas quanto ao objeto de análise. Tais atitudes permitem que as pessoas organizem objetos no mundo de acordo com seu próprio interesse, que, juntamente com a previsibilidade e a ordem resultante de tal categorização, torna a atitude "Funcional" (HEREK, 1986, p. 105).

Entretanto, existe uma visão contrastante, baseada no paradigma de atitude simbólica, desenvolvida por Kinder e Sears (1981, 1985), Sears, Hensler e Speer (1979), Sears, Lau, Tyler e Allen (1980). Segundo Herek (1986), apesar das inúmeras críticas na época de sua divulgação, a visão simbólica da atitude abre um novo panorama e complementa lacunas da abordagem funcional. Nesta perspectiva expressiva, as atitudes simbólicas são "formadas principalmente em congruência com os valores de longa data sobre a sociedade e a política, ao invés de instrumentos de curto prazo para a satisfação de suas atuais necessidades particulares " (HEREK, 1986, p.100-101). Na visão simbólica, as atitudes em relação ao produto são usadas pelo indivíduo como um meio para poder expressar seus valores pessoais e sua identidade própria. As atitudes simbólicas são conceituadas a partir do conteúdo afetivo das necessidades pessoais, relacionadas com o *self* e a identidade do indivíduo. O objeto dessas atitudes serviria principalmente como um símbolo para os valores integrais de auto-conceito, para um conflito intrapsíquico, ou para aceitação ou rejeição considerada importantes por outros (HEREK, 1986).

Segundo Prentice (1987), as atitudes não são as únicas que podem servir às funções psicológicas; os valores pessoais que fundamentam as atitudes das pessoas também podem fornecer benefícios psicológicos. Dessa forma, os valores podem exercer as funções simbólicas ou instrumentais, com atitudes simbólicas influenciadas

por valores simbólicos (por exemplo, a segurança da família ou a paz mundial) e atitudes instrumentais influenciadas por valores instrumentais (por exemplo, ambição, ou, de ser lógico). Allen (2000) corrobora com esta visão de que os valores pessoais exercem funções psicológicas e acrescenta que “na promoção do interesse do indivíduo, os valores pessoais servem a distintas funções psicológicas, tais como instrumentalidade, defesa do ego, ajustamento social, auto-expressão e conhecimento” (ALLEN, 2000, p. 4).

Para Prentice (1987), as crianças apreciam apenas as propriedades instrumentais dos produtos que possuem, mas à medida que crescem, elas realizam também a avaliação simbólica dos produtos. Quanto aos adultos, estes avaliam de forma diferente os produtos: algumas pessoas preferem objetos instrumentais que proporcionam prazer (ex: televisão) ou o melhor funcionamento no ambiente (ex: computador), e outros preferem objetos simbólicos (ex: fotografias) que facilitam a auto-expressão ou representação do passado. Dessa forma, os símbolos servem a duas principais funções psicológicas: desenvolvimento e organização do conhecimento, e a expressão de auto-conceitos e identidades (ALLEN, 2000).

Prentice (1987) realizou três estudos empíricos para investigar a correspondência psicológica de posses, atitudes e valores. Nestes estudos empíricos, foram investigadas quatro dimensões comparativas: 1) bens simbólicos (ex: fotografias e objetos de herança) *versus* posses de produtos instrumentais (ex: computador); 2) posses recreativas (ex: brinquedos) *versus* posses práticas (ex: lentes de contato); 3) bens de cultura (ex: instrumentos musicais) *versus* bens cotidianos (ex: utensílios de cozinha); 4) posses de produtos de prestígio (ex: jóias) *versus* posses de bens comuns (ex: telefone). Os resultados desses estudos sugerem que as orientações simbólicas e instrumentais podem representar abordagens gerais que as pessoas tomam para organizar a sua experiência com os objetos mentais e físicos.

Ainda segundo Prentice (1987), a correspondência de atitudes, valores e posse de bens apresentam importantes implicações teóricas e metodológicas para o estudo de diversos tópicos tradicionais em psicologia social. Bens físicos permitem que as pessoas construam situações que são consistentes com as características de personalidade. Assim, um entendimento das funções específicas de posses poderia esclarecer a natureza de situações que as pessoas escolhem e constroem para si mesmas. “Os indivíduos não só pensam em suas posses, eles também comportam-se como elas [...] a

partir de uma perspectiva comportamental, as pessoas podem aprender sobre si mesmas através do ato de usar as suas posses” (PRENTICE, 1987, p. 1002).

Por exemplo, indivíduos com uma orientação auto-expressiva pode preencher o seu ambiente com fotografias, lembranças e presentes de outros para fornecer lembretes de eventos e pessoas que influenciaram suas vidas [...]; pessoas com uma orientação instrumental pode preencher seu ambiente com aparelhos de som, televisores, computadores e outros objetos que promovam prazer e forneçam benefícios utilitários (PRENTICE, 1987, p. 1001).

Dessa forma, verifica-se que a abordagem atributo-mediação é um enfoque clássico de como os consumidores realizam suas escolhas, considerando características tangíveis de um produto. Entretanto, para se compreender o comportamento do consumidor, também é necessário entender o significado do produto, ou seja, as características intangíveis que influenciam a escolha do consumidor, como por exemplo, a atribuição do significado simbólico (RICHINS, 1994) e o julgamento afetivo (MITTAL, 1988) que o consumidor realiza durante o processo de escolha. Com esse propósito, Allen em 1997 e Allen e NG (1999) desenvolveram o Modelo Duas Rotas, o qual compreende as etapas de busca de informação e avaliação das alternativas apresentadas no modelo de tomada de decisão, permitindo, assim, analisar a escolha do consumidor (ALFINITO, 2009).

Dessa união das abordagens atributo-mediação e significado do produto, Allen, 1997 e Allen e Ng (1999) apresentam dois grandes sub-sistemas [rota direta e indireta], conforme apresentado na Tabela 2.

Em primeiro lugar, quando os consumidores realizam avaliação do significado utilitário de um produto e o fazem por meio de um julgamento fragmentado, passo a passo, atributo por atributo, os valores pessoais podem influenciar a importância dos atributos do produto, que por sua vez influencia de forma indireta a preferência pelo produto. Neste percurso, o produto serve uma função psicológica instrumental (ALLEN, 2000).

Em segundo lugar, quando os consumidores avaliam o significado simbólico de um produto e fazem um julgamento afetivo, holístico, os valores humanos podem influenciar diretamente a preferência pelo produto e, neste percurso, o produto serve a uma função expressiva (ALLEN, 2000).

No entanto, apesar da Tabela 2 apresentar as funções psicológicas, Allen e Ng (1999) examinaram o significado do produto e os tipos de julgamento, deixando a investigação das funções psicológicas para pesquisa futura (ALLEN, 2000).

Tabela 2 - Abordagem ao significado do produto: o significado do produto, tipo de julgamento e função psicológica associada com as influências diretas e indiretas de valores pessoais na preferência do produto.

	<b>Rotas de Influência dos Valores Pessoais sobre a Preferência do produto</b>	
	<b>INDIRETA</b> (via importância do atributo tangível)	<b>DIRETA</b>
<b>Significado do produto</b>	<b>Utilitário</b>	<b>Simbólico</b>
Conteúdo	Função ostensiva e utilidade	Categorias sociais e princípios culturais (por exemplo, os ideais, valores pessoais)
Localização	Atributos tangíveis separados	Todo o produto
Foco	Objetivo: produto com foco	subjetivo: auto-foco
Largura	Específico / estreito	Abstrato / amplo
Clareza conceitual	Claro	Vago
<b>Tipo de Julgamento</b>	<b>Fragmentado</b>	<b>Afetivo</b>
Raciocínio	Lógico, abrangente e sistemática de análise atributo por atributo	Holístico, intuitivo e bondade aproximada de ajuste a exemplar
Representação Memória Afetam a latência	Incerto, talvez verbal Atrasado	Visual: imagens multi-sensorial Imediato
<b>Funções Psicológicas</b>	<b>Instrumental</b>	<b>Expressiva</b>
Fonte de Benefício	Qualidades intrínsecas do produto significam os meios para atingir um fim e a capacidade para controlar o ambiente.	A utilização do produto como um veículo para a auto-expressão.
Motivação(ões)	Necessidade de competência, controlar eficientemente e manipular o ambiente.	Necessidades de auto-consistência ou aprovação social
Identificação do produto/ acessório	Fraco	Forte

Fonte: Allen (2000, p. 3).

Nessa nova perspectiva de rotas de influência, apresentada no Modelo Duas Rotas – MDR, sugere-se que os valores pessoais podem exercer influência direta ou indireta sobre o comportamento consumidor (ALLEN, 2000, 2001, 2008, ALLEN; NG; 1999, ALLEN; NG; WILSON, 2002).

Nesse sentido, a rota indireta ocorre quando os valores pessoais exercem uma influência indireta (através da importância do atributo tangível) na preferência do produto. Essa influência indireta está relacionada ao sentido utilitarista do produto e representa a função tangível do mesmo, a qual possibilita ao indivíduo algum controle sobre o ambiente. Tal significado “é derivado da utilidade prática do produto, intrinsecamente vinculada à conveniência, à eficiência e ao valor de troca do produto *per se*” (TORRES; ALLEN, 2009b, p. 134). Para exemplificar o significado utilitário, Torres e Allen (2009b) consideraram o carro como produto, no qual o utilitarismo é expresso na capacidade de transporte do usuário do ponto A ao ponto B e um dos atributos tangíveis pode ser expresso pela potência do motor.

Por outro lado, na rota direta os valores pessoais exercem uma influência direta na preferência do produto. Ou seja, quando os consumidores avaliam o significado simbólico de um produto e fazem um julgamento afetivo, os valores pessoais “transpõem a análise dos atributos tangíveis do produto e influenciam” (TORRES; ALLEN, 2009b, p. 135) diretamente a preferência pelo produto (ALLEN; NG, 1999; ALLEN, 2000, 2001, 2008; PONTES, 2007; ALFINITO, 2009; TORRES; ALLEN, 2009b; NEPOMUCENO E TORRES, 2005). A influência direta dos valores pessoais na escolha dos consumidores está relacionada ao significado simbólico, resultante “das experiências sociais, que levam à categorização subjetiva de um produto [...] por meio de instituições sociais, de sistemas de comunicação e da cultura de uma sociedade” (TORRES; ALLEN, 2009b, p. 134).

A Figura 6 apresenta o esquema da representação conceitual do Modelo Duas Rotas - MDR, no qual é proposto que os valores pessoais podem predizer a preferência por um determinado produto por duas rotas distintas - direta e indireta.

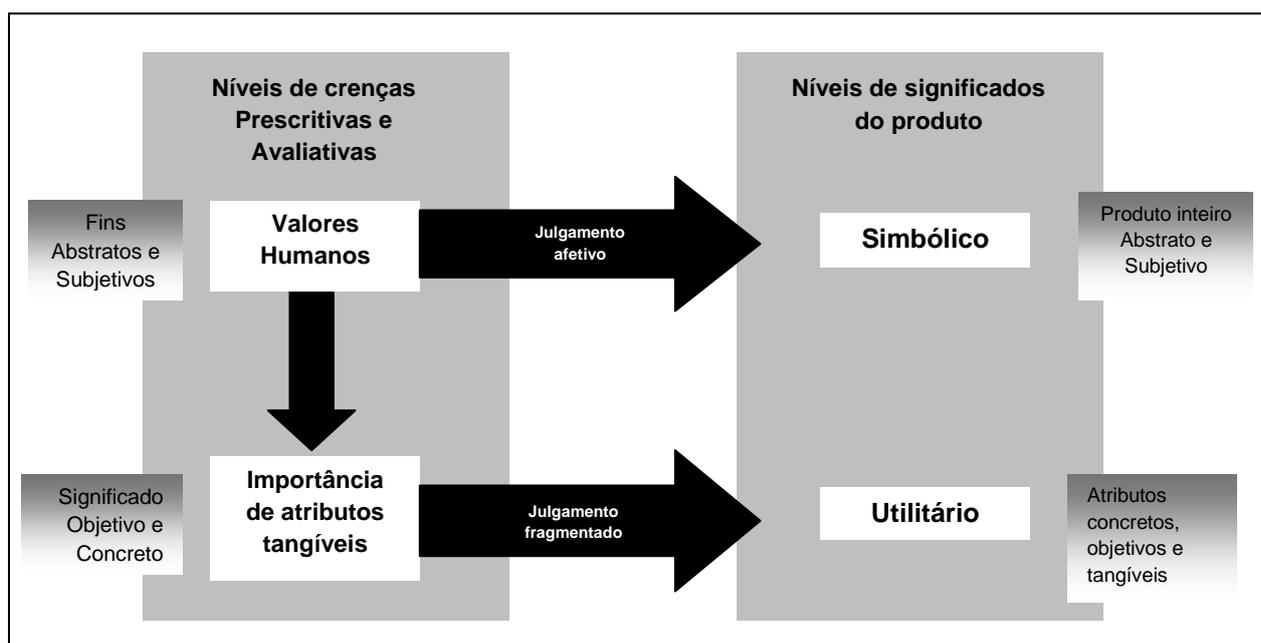


Figura 6. Representação do Modelo das Duas Rotas (MDR) - A correspondência entre os níveis de crenças normativas e avaliativas e os níveis de significado do produto  
Fonte: Adaptado de Allen, M. W. e Ng, S. H. (1999, p. 14).

O Modelo Duas Rotas foi apresentado nos trabalhos de Allen em 1997, Allen e Ng (1999), Allen (2000; 2001), Allen, Ng e Wilson (2002) e foi “testado com vários produtos como carros, óculos de sol e comida, bem como serviços – viagens de turismo” (TORRES; ALLEN, 2009b, p. 135).

Para mensurar os significados do produto e as formas de julgamento, Allen e Ng (1999) e Allen (2001) desenvolveram o instrumento Escala de Preferência de Julgamento e Significado do Produto, com 19 itens (NEPOMUCENO; TORRES, 2005). A escala possui quatro fatores: julgamento afetivo, julgamento passo-a-passo, significado simbólico e significado utilitário (ALLEN & NG, 1999). Tal instrumento está apresentado no Anexo 2.

No Brasil, essa Escala de Julgamento e Significado do Produto foi validada por Nepomuceno e Torres (2005). Os resultados desta pesquisa, com amostra composta por 588 participantes, indicaram apenas dois fatores: Julgamento e Significado Racional e Julgamento e Significado Afetivo. Após as análises, todos os 19 itens iniciais permaneceram na escala (NEPOMUCENO E TORRES, 2005; ALFINITO, 2009).

Porto, R. B. (2005) utilizou a Escala de Julgamento e Significado do Produto modificada para 24 itens, com o objetivo de investigar a predição dos valores pessoais, utilizando nível individual de análise, e a predição do significado do produto, na preferência por tipos de carro. Além deste instrumento, foi utilizado o Inventário de Valores de Schwartz (TAMAYO; SCHWARTZ, 1993). Os resultados da pesquisa indicaram que os valores pessoais foram mais preditivos do que os significados do produto.

Torres e Allen (2009a, 2009b) descreveram estudos comparativos sobre a relação entre valores pessoais e escolha do consumidor, no tocante a escolha por carros de luxo, na Austrália e no Brasil, na perspectiva do Modelo Duas Rotas. O objetivo foi analisar as implicações das diferenças culturais no comportamento do consumidor. Para tal, utilizaram: 1) a Escala de Valores de Singelis et al. (1995), validada no Brasil por Torres e Pérez-Nebra (2007); 2) a Escala de Significado e Julgamento (ALLEN, 2001), e 3) medidas de atributos de carros e comportamento de consumo. Os resultados da pesquisa indicaram que os brasileiros, com características culturais mais coletivistas, realizaram julgamento afetivo e avaliação simbólica do produto. Já os australianos, os quais possuem características culturais individualistas, realizaram julgamento passo a passo e avaliação utilitária do produto.

Segundo Allen (2000, p. 4), “os valores pessoais promovem os interesses dos indivíduos e das entidades sociais (por exemplo, instituições, grupos e assim por diante), motivando para ação ou servindo como um padrão, no qual os indivíduos e grupos podem julgar a si mesmos e aos outros”. Tendo em vista a importância dos

valores pessoais no processo de tomada de decisão, é relevante a revisão de estudos que tratam sobre esse tema.

### 2.2.3 Alguns estudos brasileiros sobre Valores Pessoais

Vilas Boas et al. (2012) investigaram quais os valores pessoais dos discentes de um curso de educação a distância em gestão pública, sob a ótica da Teoria Meios-Fim. Para a coleta dos dados, foi utilizada a abordagem qualitativa, por meio da técnica de entrevista *laddering*. Os valores identificados com maior frequência foram: segurança, reconhecimento social, realização e estimulação. Os resultados indicaram três potenciais segmentos de consumidores (A, B e C). Os discentes agrupados no segmento A evidenciaram expectativas de novas oportunidades de trabalho e melhor remuneração. O grupo B considerou que o reconhecimento da instituição de ensino representa um impacto positivo no crescimento pessoal e profissional. Já no grupo C foi detectado que flexibilidade é fundamental para que o valor realização seja alcançado.

Valadão Júnior et al. (2011) analisaram se as competências propostas nos projetos pedagógicos dos cursos de MBAs em Administração coadunavam com os valores pessoais dos discentes. A metodologia adotada compreendeu uma pesquisa descritiva, com abordagens qualitativa e quantitativa, por meio de análise de documentos e da aplicação do questionário junto aos discentes. Para o levantamento dos valores pessoais dos discentes foi utilizada a escala *Portrait Value Questionnaire* (PVQ) com 40 questões, desenvolvida por Schwartz et al. (2001). Os valores que mais se destacaram foram: tradição, poder e estimulação. Os resultados sugerem que, nos cursos pesquisados, a proposta de competências, apesar de convergir com os valores pessoais dos discentes, não contempla em profundidade elementos importantes presentes na Teoria de Competências. Isto permite inferir que existe um *gap* entre a formação profissional e as competências propostas pelos cursos, uma vez que contempla mais o saber-fazer (habilidades) em detrimento do saber (conhecimentos) e o saber ser/agir (atitudes).

Moreira (2010) investigou se existem diferenças na importância dos valores pessoais e de sentido de vida dos empregados de uma instituição financeira, em função do tipo de participação que eles assumem nas diferentes etapas do programa de mobilização social instituído pela empresa em que atuam, em favor da defesa dos direitos da criança e do adolescente. Foi identificado pelo autor que os empregados que

assumem maior responsabilidade no programa de mobilização social, por meio de visitas aos municípios onde os projetos são desenvolvidos, apresentam maiores médias nos valores pessoais de Universalismo, relacionados a metas de promoção de bem-estar da sociedade e de Estimulação, relacionados à busca de novidades e desafios; ao mesmo tempo em que valorizam menos valores de Conformidade, relacionados à manutenção do *status quo*. Em relação aos valores de sentido de vida, apresentam maiores médias do que os demais grupos em Evolução Espiritual.

Henrique (2009) partindo do pressuposto que os valores pessoais orientam e guiam os indivíduos a um comportamento, investigou se os valores de uma pessoa predizem suas atitudes, conduzindo à fase de lealdade. Análise estatística multivariada dos resultados indicaram que existe relação positiva entre valores pessoais e lealdade; ocorre mediação da atitude nas relações de valores pessoais (fases cognitiva e ação); e as variáveis demográficas (gênero, idade, escolaridade e renda) são moderadoras na relação valores pessoais-lealdade.

Nascimento (2009) investigou os valores de estudantes e professores e os valores manifestados em sala de aula, na percepção de alunos e professores. Os resultados demonstraram que as estruturas dos valores dos estudantes e dos professores são compatíveis e que ambos “expressam as mesmas prioridades axiológicas” (NASCIMENTO, 2009, p. 79).

Añaña (2008) investigou a influência dos valores pessoais na percepção de uma marca, no contexto intra e intercultural. Para medir os valores, foi utilizada a escala *Rokeach Value Survey* (ROKEACH, 1968, 1973) e para avaliar a percepção quanto a marca foi utilizada a *Brand Personality Scale* (AAKER, 1997). Os resultados confirmaram as diferenças entre sistemas de valores em culturas diferentes e a influência dos valores pessoais na avaliação da marca.

Silveira Junior (2007) investigou se existe relação de conflito entre os valores organizacionais de Autotranscendência e os valores organizacionais de Autopromoção, propostos por Schwartz (1992), mediante identificação dos valores organizacionais esposados e dos valores organizacionais compartilhados de uma instituição financeira. Os resultados mostraram a possibilidade da aplicação de metodologia qualitativa e quantitativa nos estudos de valores compartilhados e que a relação encontrada entre os valores organizacionais de Autotranscendência e os valores organizacionais de Autopromoção não é de conflito, mas de complementaridade.

Kamia (2007) buscou investigar a relação entre os valores pessoais e seu impacto sobre o comportamento proativo nas organizações. Os resultados apontaram que os valores predizem o comportamento proativo, e o tipo motivacional mais significativamente relacionado foi o tipo Estimulação. Entretanto, o impacto dos valores sobre o comportamento proativo foi baixo, explicando apenas 6,7% do comportamento. Segundo essa autora, essa baixa predição talvez indique a existência de variáveis moderadoras que afetam o impacto dos valores sobre o comportamento.

Fortes (2006) investigou a influência dos tipos motivacionais de valores pessoais sobre a preferência por gêneros cinematográficos e tipos de filmes. De acordo com esta pesquisa, os tipos motivacionais foram preditores significativos da preferência por todas as categorias presentes no estudo.

Pereira (2006) analisou as congruências entre os valores individuais e os valores organizacionais, com o propósito de verificar diferenças entre subunidades da organização. Os resultados evidenciaram que as congruências variam de acordo com a subunidade e que os valores relativos ao trabalho permitem a identificação de um maior número de relações de congruências positivas ou negativas.

Soares (2006) analisou as relações entre valores organizacionais com base nos valores pessoais e com base nos valores individuais, visando contribuir com a geração de conhecimento sobre os valores compartilhados pelos indivíduos dentro das organizações e que direcionam o atingimento de metas. Os resultados sinalizaram que para o estudo dos valores organizacionais as duas abordagens – Valores Pessoais e Valores Culturais – são complementares entre si, dando origem a novos fatores e possibilitando um estudo mais abrangente dos valores organizacionais.

Face ao exposto nessa revisão da literatura, constata-se que diversos autores procuraram compreender os atributos de atração, valores pessoais e como se processa o julgamento e atribuição de significados do produto, muitas vezes analisando as variáveis de forma isolada. Não foram identificadas pesquisas que analisem as relações entre os valores pessoais, os atributos considerados na decisão de escolha do curso e o julgamento e significados atribuídos ao Curso de Mestrado em Administração escolhido pelos alunos. Dessa forma, identifica-se uma lacuna na literatura pesquisada, a qual deu origem a esta pesquisa.

Considera-se que, após a escolha do Curso de Mestrado, o estágio seguinte no processo de tomada de decisão é a avaliação do Curso, no qual os discentes experienciam a sensação de satisfação ou insatisfação. “Os resultados são significantes

porque os consumidores guardam suas avaliações na memória e se referem a elas em decisões futuras” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2011, p. 83). Dessa forma, é relevante o estudo do construto satisfação no contexto desta pesquisa.

### **2.3 O estudo da Satisfação**

Existem diversos conceitos para o construto satisfação (ALVES, 2003). Neste trabalho são identificados os conceitos apresentados por quatro pesquisadores do tema. Na concepção de Hunt (1977, p. 459) “a satisfação é uma avaliação do fato da experiência de compra ou utilização ter sido, pelo menos, tão boa como era suposto ser” (Hunt, 1977, p. 459).

Já para Churchill e Surprenant (1982, p. 493), “satisfação é o resultado de uma compra e resulta da comparação que o comprador faz das recompensas e custos da compra com as conseqüências antecipadas”.

Na visão de Westbrook e Reilly (1983, p. 258) “satisfação é um estado emocional agradável resultante do fato de um produto, serviço, loja ou ação do consumidor (ex. Reclamação), nos conduzir ou nos levar a alcançar os nossos valores”.

Para Oliver (1997), a satisfação contempla a percepção do consumidor, o qual avalia a discrepância entre as suas expectativas antes de realizar o consumo e a experiência efetiva.

Os principais estudos e modelos sobre o construto satisfação são a Teoria do Nível da Comparação; o Paradigma da Desconfirmação das Expectativas; a Teoria da Disparidade do Valor Percebido e a Teoria da Equidade (ALVES, 2003).

#### **Teoria do Nível da Comparação**

Com base no modelo de Thibaut e Kelley, de 1959, LaTour e Peat (1979) desenvolveram um modelo alternativo de satisfação do consumidor, denominado Teoria do Nível da Comparação. Sobre a origem desta teoria, LaTour e Peat (1979) apresentam que:

De acordo com Thibaut e Kelley, a satisfação do consumidor com o resultado de uma compra seria determinada pela discrepância entre os resultados e um padrão de comparação conhecida como o nível de comparação (CL). Resultados acima do CL (discrepâncias positivas) serão satisfatórias, enquanto aquelas abaixo do CL (discrepâncias negativas) serão insatisfatórias (LaTOUR; PEAT, 1979, p. 433).

LaTour e Peat (1979), após proporem algumas adaptações à Teoria do Nível de Comparação, afirmaram que para cada atributo existe um nível de comparação resultante: “ a) da experiência anterior com vários níveis do atributo; b) dos níveis do atributo dos outros consumidores, de acordo com a percepção do indivíduo; e c) das expectativas geradas pelo fabricante, vendedor e/ou prestador do serviço” (ALVES, 2003, p. 42). Na concepção de LaTour e Peat (1979), ao se fornecer informações sobre os determinantes de satisfação do consumidor de cada um dos atributos de um produto, presumivelmente, determina-se a satisfação geral do consumidor com o produto.

O modelo teórico de satisfação apresentado por LaTour e Peat (1979) contém duas fórmulas matemáticas, as quais contemplam as variáveis: importância que o consumidor dá ao atributo; nível de atributo subjetivamente experimentado; nível de comparação para o atributo; média dos níveis de atributos experimentados pessoalmente; média dos níveis de atributos referentes vividos por outras pessoas; valor esperado do nível de atributo com base nas características únicas da situação de compra presente [tal como expectativas criadas por reivindicações do fabricante] e número de atributos salientes.

A seguir é apresentado outro estudo sobre o construto satisfação, denominado Paradigma da Desconfirmação das Expectativas.

### **Paradigma da Desconfirmação das Expectativas**

Este paradigma tem como pressuposto a satisfação em função das expectativas de desempenho e da desconfirmação percebida (OLIVER, 1980). Ao descrever a origem do Paradigma da Desconfirmação, oriunda da aplicação da Teoria da Discrepância, Alves (2003) afirma que:

A esta teoria está subjacente à noção de que os indivíduos fazem avaliações do desempenho com referência a um padrão, dando origem a discrepâncias que na literatura sobre o comportamento do consumidor têm sido designadas por infirmações. Dado que o padrão de comparação utilizado nas avaliações de satisfação têm sido habitualmente as expectativas, o conceito é também habitualmente designado por Paradigma da Infirmação das Expectativas (ALVES, 2003, p.45).

Para Mowen e Minor (2003) “um dos modelos essenciais para a compreensão e influência da satisfação ou insatisfação do consumidor - S/I C é o modelo de quebra de expectativa” (MOWEN E MINOR, 2003, p. 222).

Na investigação realizada por Swan e Combs (1976), estes dois autores consideraram dois tipos de dimensões: desempenho físico do produto e desempenho psicológico do produto. Os resultados do estudo sugeriram que o desempenho físico tem de ser satisfeitos em primeiro lugar para que a satisfação ocorra. Dessa forma, caso a avaliação do desempenho físico de um produto esteja abaixo das expectativas, o produto será classificado como insatisfatório. Por outro lado, se o desempenho físico e psicológico estiver acima das expectativas, então o consumidor tenderá a julgar o produto como satisfatório.

No entanto, após realizar o estudo de diversas pesquisas que tratavam sobre a relação entre satisfação, expectativas, desempenho e desconfirmação, Alves (2003, p. 53) constata que:

Pela análise das conclusões dos vários estudos, verifica-se que em alguns estudos, a satisfação do consumidor é diretamente afetada pelas expectativas, outros pelo contrário, mostraram que as expectativas têm pouca influência na satisfação, enquanto que o desempenho tinha um efeito significativo na satisfação do consumidor. Ou seja, se existe consenso quanto ao papel da infirmação, o mesmo não acontece com a influência das expectativas e do desempenho (ALVES, 2003, p. 53).

No Modelo da Desconfirmação das Expectativas, proposto por Oliver (1980), as expectativas são utilizadas como base de comparação e consideradas como crenças acerca do que os consumidores irão receber. Entretanto, para Woodruff, Cadotte e Jenkins (1983), os consumidores baseiam-se em padrões de desempenho que acreditam que o produto deva fornecer para satisfazer suas necessidades. Neste sentido, Woodruff, Cadotte e Jenkins (1983) defendem que a experiência anterior influencia a desconfirmação/confirmação e que as normas baseadas no desempenho poderão resultar quer da experiência baseada no desempenho das marcas ou do produto em si mesmo.

Para Farias e Santos (2000), o ambiente é dinâmico, portanto, torna-se necessário que o estudo da satisfação incorpore novas variáveis, para melhor compreensão desse fenômeno. Os referidos autores citam os estudos de Oliver (1980; 1997) como exemplo deste dinamismo:

Oliver (1980) propunha que a satisfação do consumidor era função apenas das expectativas e da desconfirmação. Mais recentemente, além dessas duas variáveis, este mesmo autor afirma que *performance*, atribuição (local, estabilidade e controlabilidade), equidade (justiça e preferência) e emoções são determinantes possíveis da satisfação (FARIAS; SANTOS; 2000, p. 109).

### **Teoria da Disparidade do Valor Percebido**

A Teoria da Disparidade do Valor Percebido (WESTBROOK; REILY, 1983) surgiu como uma alternativa à Teoria da Desconfirmação das Expectativas. Na percepção de Alves (2003, p. 59), esta teoria abrange um “processo cognitivo-avaliativo, no qual as percepções (ou crenças) acerca de um objeto, ação ou condição são comparadas com os valores individuais (necessidades, desejos ou vontades atuais)”.

Nesse sentido, “quanto menor for a disparidade entre as percepções acerca do produto e os valores individuais, maior a satisfação prevista por esta teoria. Contrariamente, quanto maior a disparidade do valor percebido, menor a satisfação” (ALVES, 2003, p. 59).

Ao tentar conciliar o modelo de desconfirmação das expectativas com o modelo da disparidade do valor percebido, Cote, Foxman e Cutler (1989), partiram do pressuposto que os desejos e necessidades são satisfeitos a medida que o desempenho dos atributos corresponde às expectativas dos consumidores. No entanto, constataram que os resultados nem sempre são os mesmos, pois existem fatores que podem influenciar os padrões de comparação do consumidor, tais como o tempo, a situação de compra e as diferenças individuais (COTE; FOXMAN; CUTLER, 1989; ALVES, 2003).

### **Teoria da Equidade**

A equidade ocorre quando uma pessoa, que faz parte de uma troca, se apercebe que os seus resultados e os resultados da outra parte são iguais (FISK; YOUNG, 1985).

Dessa forma, “equidade significa justiça, forma correta, o merecido comparativamente a outras entidades, sejam elas reais ou imaginárias, individuais ou coletivas, pessoais ou não pessoais” (OLIVER, 1997, apud ALVES, 2003, p. 62).

Para Mowen e Minor (2003, p. 226) “as pessoas comparam a proporção de seus resultados e esforços com a proporção dos resultados e esforços de seus parceiros em uma troca. Caso percebam que a proporção desses parceiros é superior, as pessoas se sentirão injustiçadas” e, conseqüentemente, insatisfeitas.

Ao tentar responder o questionamento sobre qual teoria deve orientar o estudo da satisfação do consumidor, Alves (2003, p. 67) afirma que “com base nas conclusões dos diversos estudos, é possível verificar que o **modelo da Desconfirmação das**

**Expectativas**, tem sido de todos os processos apresentados para explicar a satisfação do consumidor, aquele que mais apoio empírico tem reunido”.

Segundo Cote, Foxman e Cutler (1989), os modelos atuais de satisfação ou insatisfação dos consumidores apresentam limitações, pois não levam em consideração alguns fatores que podem influenciar os padrões de comparação do consumidor, tais como o tempo, a situação de compra e as diferenças individuais. Devido a tais fatores, a comparação das expectativas anteriores ou necessidades percebidas com o desempenho pós-compra do produto podem gerar resultados diferentes.

Nesse mesmo sentido, Beber (1999) e Souza e Reinert (2009) apontam dificuldades ao se medir satisfação, tais como: provocar relatividade excessiva, devido às características psicológicas do indivíduo; diversidade de significados de satisfação para os pesquisadores; e, principalmente, o fato de que novas informações provocam variação no grau de satisfação do indivíduo, ao longo do tempo.

### **2.3.1 Satisfação no contexto educacional**

Para Alves (2003, p. 6), “entende-se por satisfação do estudante, o resultado global obtido com a experiência educacional, em todas as suas vertentes, podendo este ser apenas um sentimento detido pelo estudante ou um conhecimento mais racional”.

Dessa forma,

se olharmos para o serviço educação, facilmente constatamos que este é bastante intangível e é essencialmente definido pelas pessoas que realizam o serviço (docentes, pessoal administrativo e por vezes outros estudantes), o que torna o julgamento da qualidade do serviço um processo difícil (Yost e Tucker, 1995). Por outro lado, a intangibilidade do serviço educação aumenta o risco que o estudante enfrenta na decisão de escolha de um Curso, e as instituições de ensino superior necessitam reduzir o risco percebido e facilitar o processo de decisão (ALVES, 2003, p. 10).

Dentro desse contexto educacional, “a satisfação é determinada por diversos fatores, como expectativas dos estudantes antes de entrar na universidade; as ideias que os levaram a determinada universidade e as variáveis do componente cognitivo de satisfação”. (MAINARDES, 2007, p. 97).

Existe uma estreita relação entre os construtos Qualidade e Satisfação (ALVES, 2003; MONDINI, 2006). Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), a qualidade global de um serviço está relacionada diretamente às expectativas e percepções do nível de desempenho.

Mondini (2006) investigou os atributos de satisfação dos alunos dos programas de Pós-graduação em Administração dos Estados de Santa Catarina e Paraná, mais especificamente dos Cursos de Mestrado. Para a coleta de dados, foi elaborado pela autora um questionário estruturado, apresentado no Anexo 3. Tal questionário foi subdividido em três partes. A primeira parte apresentou questões abertas, para identificação dos atributos de satisfação. A segunda parte do referido questionário apresentou questões sobre os atributos de qualidade com os Cursos de Mestrado, apontados na fundamentação teórica realizada pela autora. Para mensurar estes atributos de qualidade foi utilizada a Escala Likert de 7 pontos, de “péssimo” a “ótimo”. A terceira parte consistiu nos aspectos pessoais e acadêmicos. Os resultados da pesquisa de Mondini (2006) sugerem que os principais atributos elencados pelos alunos para a escolha da IES em que realizam seus Cursos são: a localização, a reputação e a imagem da IES no mercado, bem como o conceito conferido pela CAPES ao programa de pós-graduação. No tocante à satisfação dos alunos com os Cursos de Mestrado, a qualidade, dedicação, empenho e preocupação com os alunos, relacionados ao corpo docente, foram os pontos mais relevantes.

Soares (2010) realizou uma avaliação institucional na Faculdade de Tecnologia Darcy Ribeiro, instituição privada. Investigou-se junto a estudantes veteranos, a satisfação quanto à realidade acadêmica, os professores, coordenadores de curso e direção da Faculdade. Outro ponto avaliado foi a satisfação dos docentes e coordenadores da referida instituição. Tal pesquisa foi realizada de acordo com os parâmetros do SINAES (Sistema Nacional de Avaliação de Ensino Superior). Os resultados sugerem que o padrão do ensino ministrado foi considerado bom e as ações de responsabilidade social ensejadas foram entendidas de maneira incipiente.

Andriolla (2011) avaliou a atuação docente em quatro dimensões: planejamento e gestão das atividades de ensino; didática empregada no desenvolvimento das atividades de ensino, formas e uso dos resultados oriundos da avaliação e do aprendizado discente; e comunicação e interação com os alunos. Nesta pesquisa, foram aplicados questionários junto a 140 docentes e 803 alunos. Os resultados obtidos apontaram melhor avaliação quanto ao contato entre professor e alunos. As menores notas foram no tocante à apresentação da proposta de trabalho para o desenvolvimento da disciplina e esclarecimentos pelos professores sobre o significado da disciplina.

Walter (2006) investigou quais e como os diferentes atributos afetam a satisfação e a lealdade dos alunos em um Curso superior de Administração. O autor apontou que qualidade e compromisso emocional foram os maiores impactantes no antecedente da lealdade, superando satisfação. Quanto à qualidade, o maior impacto foi da variável teoria e prática. A situação financeira do aluno, infraestrutura e empregabilidade são as variáveis de maior impacto sobre o valor do Curso, segundo esta pesquisa.

Mainardes (2007) e Mainardes e Domingues (2011), ao pesquisar os estudantes em cursos de graduação em administração em instituições de ensino superior (IES) privadas em Joinville, SC, buscaram identificar “os atributos que mais contribuem para a satisfação destes alunos” (MAINARDES, DOMINGUES, 2011, p. 8). Os resultados da pesquisa sugerem que os atributos que causam maior satisfação dos estudantes são: imagem da IES no mercado de trabalho; oferta pela IES de cursos com foco no mercado de trabalho, na aprendizagem profissional e nos alunos; ambiente universitário, clima no campus, vida no campus; estrutura geral dos cursos oferecidos pela IES; e qualidade dos professores do curso. “Ou seja, a satisfação dos alunos está calcada na oferta de uma graduação útil para o mercado de trabalho, que seja bem visto por este, com uma IES que ofereça uma estrutura física e humana (principalmente professores) eficaz, tudo isto envolvido em um ambiente agradável e profissional ”(MAINARDES, DOMINGUES, 2011, p. 29).

Alfinito (2002) investigou os atributos de preferência do consumidor na escolha de uma instituição de ensino superior no Distrito Federal. Tal pesquisa buscava compreender o comportamento dos estudantes no que diz respeito à decisão de escolha de uma IES. Segundo essa autora, os principais fatores que influenciam na escolha de uma IES pelo estudante são o conceito do MEC no curso desejado e a infraestrutura oferecida pela IES.

Alves (2003), em sua Tese de Doutorado realizada em Portugal, investigou quais as variáveis que mais influenciam a satisfação dos discentes, bem como buscou desenvolver um modelo exploratório, o qual explicasse o processo de formação da satisfação e possibilitasse medir a satisfação do aluno no ensino superior. Para tal, realizou duas investigações empíricas, uma qualitativa e outra quantitativa, junto a 2.894 alunos de diversas universidades portuguesas. Os resultados sugerem que “a satisfação dos estudantes, mais do que um processo ou um resultado, é de acordo com Oliver (1997), um misto de conhecimento e emoção despertada por diversos processos,

nomeadamente o da Desconfirmação das Expectativas e o da Equidade” (ALVES, 2003, p. 162-163). Neste estudo realizado por Alves (2003), foram identificadas sete categorias de análise: Expectativas, Imagem, Qualidade do Serviço, Necessidades/Desejos, Valor percebido, Satisfação e Lealdade.

Ainda segundo Alves (2003) “verifica-se que as infraestruturas quer genéricas, quer de apoio ao ensino, o ambiente acadêmico, o conteúdo do Curso e os conhecimentos e capacidades dos docentes são as mais referidas pelos estudantes em termos de importância para a satisfação ou insatisfação” (ALVES, 2003, p. 166). Esta pesquisadora ainda relata que “desta forma, parece verificar-se que a satisfação no ensino superior, à semelhança do que acontece noutros setores, é um misto de emoção e conhecimento, o que parece indicar que a sua medição deve incluir variáveis quer de âmbito cognitivo quer emocional” (ALVES, 2003, p. 166).

### **2.3.2 Atributos de satisfação na educação**

Segundo Mondini (2006, p. 34), “muito embora existam atributos considerados padrões, outros são usados apenas em tipos específicos de serviços. Assim, se pode afirmar que o cliente prioriza atributos diferenciados para cada organização prestadora de serviço” (MONDINI, 2006, p. 33). Nessa perspectiva, “vários autores se propuseram a estudar os diversos tipos de atributos de satisfação e sua adequação a cada tipo de serviço” (MONDINI, 2006, p. 34).

Alves (2003), ao realizar seu estudo conceitual de satisfação do discente no Ensino Superior, investigou os atributos e variáveis: 1) Expectativas [Preparação carreira; Capacidade e conhecimento docentes; Respeito e interesse pelos alunos; Ambiente acadêmico; Conteúdo do curso; Relacionamento com docentes; Infraestrutura; Organização e funcionamento; Probabilidade de se enquadrar nas necessidades; Probabilidade das coisas virem a ser diferentes; e Comparação com outras universidades]; 2) Imagem [Boa universidade para estudar; Universidade inovadora e virada para o futuro; Reputação acadêmica; Dá boa preparação aos alunos; Envolvimento com a comunidade; e Valorização pelos empregadores] ; 3) Qualidade do Serviço [Global; Capacidade e Conhecimento dos docentes; Respeito e interesse pelos alunos; Ambiente acadêmico; Conteúdo do Curso; Relacionamento com docentes; Infra-estruturas; Organização e funcionamento; e Comparação com outras universidades]; 4) Necessidades/Desejos [Global; Capacidade e Conhecimento dos

docentes; Respeito e interesse pelos alunos; Ambiente acadêmico; Conteúdo do Curso; Relacionamento com docentes; Infra-estruturas; Organização e funcionamento; e Comparação com outras universidades]; 4) Valor [Obtenção de bom emprego; Bom investimento; Preço – Qualidade; Valorização pelos empregadores; e Comparação com outras universidades]; 5) Satisfação [Grau global de satisfação; Correspondência às expectativas; Correspondência às necessidades/desejos; Distância do ponto ideal; Decisão sensata; e Grau de felicidade]; 6) Lealdade [Voltaria a escolher; Voltaria a escolher para pós-graduação; e Não transferência].

Freitas e Silva (2005), ao medirem a satisfação e percepção dos alunos quanto ao Mestrado carioca, identificaram 3 fatores: 1) Prestígio e Tradição Acadêmica (variáveis ligadas à tradição e à imagem de forma geral); 2) Estrutura do Curso (variáveis atributos físicos, facilidades das instalações, campus, programas de intercâmbio e atividades extra-acadêmicas); e 3) Acessibilidade ao Curso (variáveis localização e flexibilidade de horário).

Mondini (2006), ao realizar o estudo da satisfação dos alunos dos Programas de Pós-Graduação em Administração em Santa Catarina e no Paraná, pesquisou por meio de questionário, com questões fechadas, 16 variáveis: Qualificação da equipe docente; Variedade e pertinência das disciplinas oferecidas pelo curso; Qualidade das disciplinas oferecidas pelo Curso; Atendimento/cortesia da secretaria acadêmica; Presteza da coordenação do Curso; O ambiente de sala de aula (iluminação, climatização, acesso à internet); Bases de dados disponíveis para pesquisa; Laboratórios do Mestrado disponíveis para pesquisa e trabalhos acadêmicos; Diversidade e quantidade de livros da biblioteca; Os recursos didáticos (multimídia, TV, vídeo); O acesso (facilidade de contatar professores, horas de atendimento); Reputação/reconhecimento do Curso pelo mercado e pela sociedade; Satisfação Geral com o Curso; Indicação do Curso para um amigo; lealdade; e avaliação das expectativas quanto à sua qualidade geral.

Segundo Holanda Jr.; Farias; Gomes (2006), percebe-se mundialmente o interesse no tema qualidade na Educação Superior. No cenário educacional brasileiro, após a publicação da LDB Lei 9.394/96, o sistema educacional teve uma expressiva expansão, mas ao mesmo tempo, houve aumento do índice de evasão escolar. Nesse contexto, exige-se das IESs atenderem cada vez mais às necessidades de seus clientes, tornando-se relevante a pesquisa de satisfação dos estudantes.

Ressalte-se que esse foco no aluno como consumidor, não significa considerá-lo como *rei*, ou dizer que o aluno sempre tem razão, pois os “estudantes não estão na

mesma posição de um consumidor comum. Muitos dos que compram um produto qualquer, fazem-no para satisfazer a uma necessidade imediata, mas as necessidades a serem cumpridas pelo ensino superior são a longo prazo e só serão realmente conhecidas após muitos anos” (MAINARDES, 2007, p. 47), além disso, existem limitações quanto a competências, elaboração de currículos, qualidade ou padrões a serem alcançados, que fogem ao escopo dos alunos (MAINARDES, 2007).

Deve-se ter em mente que “os fatores de satisfação podem variar consideravelmente, dependendo do modo pelo qual o estudante vê a si mesmo e seu ambiente” (SOUZA; REINERT, 2010, p. 162). Assim, as IESs devem estar atentas à percepção do ensino, a qual consiste na “forma de visualizar a realidade vivenciada pelo aluno no seu cotidiano, os diversos ambientes e espaços freqüentados, baseada na sua leitura de discursos, gestos, ações, diretrizes, normas e atitudes de professores, funcionários, direção e da IES” (CAMARGOS; CAMARGOS; MACHADO, 2006, p. 2).

No contexto educacional, a pós-graduação desempenha papel de destaque na formação de pesquisadores e cientistas e o consequente desenvolvimento nacional (PNPG 2011-2020). Devido a esta relevância, no tópico seguinte é feita uma breve revisão da literatura sobre a pós-graduação brasileira.

## **2.4 Entendendo a Pós-Graduação no Brasil**

Segundo Santos (2003), as iniciativas de implantação da pós-graduação brasileira começaram na década de 1930, com o Estatuto das Universidades Brasileiras. Tal estatuto propunha que fosse utilizado o modelo europeu de Pós-Graduação no Brasil. Ainda segundo Santos (2003), o modelo europeu foi implementado no Curso de Direito da Universidade do Rio de Janeiro, na Faculdade Nacional de Filosofia e na Universidade de São Paulo.

Formalmente, o termo “Pós-Graduação” foi utilizado pela primeira vez no Brasil na década de 1940, nos moldes do art. 71 do Estatuto da Universidade do Brasil (SANTOS, 2003). “Na década de 1950 começaram a ser firmados acordos entre Estados Unidos e Brasil que implicavam uma série de convênios entre escolas e universidades norte-americanas e brasileiras por meio do intercâmbio de estudantes, pesquisadores e professores” (SANTOS, 2003, p. 628).

Mas somente em 1965, durante a vigência do Regime Militar, foram reconhecidas as primeiras experiências de pós-graduação no Brasil (HOSTINS, 2006; KUENZER; MORAES, 2005; SANTOS, 2003).

Esse reconhecimento efetivou-se mediante a publicação do Parecer Sucupira – Parecer 977, aprovado pelo Conselho Federal de Educação, que traçava o formato institucional básico da Pós-graduação brasileira diferenciando seus dois níveis de formação, o Mestrado e o Doutorado (KUENZER; MORAES, 2005, p. 1343-1344; HOSTINS, 2006).

Segundo Silva (2008), o primeiro Curso de Mestrado brasileiro reconhecido pelo Parecer Sucupira foi na área de Engenharia, tendo como objetivos a capacitação dos docentes e a formação de pesquisadores:

Desde a sua criação, em 1961, com o primeiro Programa de Mestrado na área de engenharias, e em 1965 com o Parecer nº. 977/658 do Conselho Federal de Educação, de autoria de Newton Sucupira, que os objetivos da formação *stricto sensu* são a capacitação de docentes das universidades e a formação de pesquisadores (SILVA, 2008, p. 51).

Festinalli (2005, p. 136), aponta que “o primeiro Curso, na área de Administração Pública, foi ofertado pela Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro, em 1967”.

Segundo Kuenzer e Moraes (2005), a CAPES iniciou em 1976 o sistema de acompanhamento e avaliação da pós-graduação *stricto sensu* no Brasil, buscando por em prática as orientações do PNPG (Plano Nacional de Pós-Graduação):

- I PNPG (1975-1979) - a principal meta deste plano era a de formação de pesquisadores, docentes e profissionais, para atender principalmente às demandas do ensino superior (KUENZER; MORAES, 2005, p. 1344-1345; FESTINALLI, 2005). “Entre os principais destaques dessa política situam-se: capacitação dos docentes das universidades; integração da pós-graduação ao sistema universitário; valorização das ciências básicas e a necessidade de se evitar disparidades regionais” (HOSTINS, 2006, p. 137).
- II PNPG (1982-1985) - embora mantendo os mesmos objetivos do plano anterior, enfatizou a qualidade do ensino de graduação e de pós-graduação. Nesse contexto, tornaram-se prioritários a institucionalização e o aperfeiçoamento da avaliação dos programas de pós-graduação (KUENZER; MORAES, 2005, p. 1346; HOSTINS, 2006). “Pode-se então concluir que no II PNPG a questão central é a expansão da

capacitação docente, mas com a melhoria da sua qualidade, enfatizando a avaliação, a participação da comunidade científica e o desenvolvimento da pesquisa científica e tecnológica” (HOSTINS, 2006, p. 140).

- III PNPG (1986-1989) - neste período a pesquisa ganha relevância na pós-graduação, consequência de sua vinculação ao I Plano Nacional de Desenvolvimento da Nova República. O PND, traduzindo o espírito da época, determinava como meta a conquista da autonomia nacional (KUENZER; MORAES, 2005). Nesta perspectiva, esse plano enfatiza o desenvolvimento da pesquisa pelas universidades, bem como integrar a pós-graduação ao sistema de ciência e tecnologia (BRASIL, 2004). Contudo, a pós-graduação centrada na docência continuou forte (KUENZER; MORAES, 2005).
- O IV PNPG acabou por não se viabilizar em face de várias restrições, entre elas a orçamentária (KUENZER; MORAES, 2005, p. 1347). A década de 1990 foi marcada pela política neoliberal, e “na América Latina, nesta época, as universidades vivenciam as pressões da demanda social, da abertura democrática, das restrições financeiras impostas pela reforma do Estado e das mudanças ocorridas no ensino superior nos países desenvolvidos” (HOSTINS, 2006, p.142). Assim, a CAPES formulou seu novo paradigma de avaliação, introduzido para o biênio 1996/1997, o qual se manteve basicamente o mesmo (KUENZER; MORAES, 2005, p. 1347).

Kuenzer e Moraes (2005) apresentam algumas mudanças oriundas desse novo paradigma de avaliação da CAPES, criado em 1996, tais como: valorização prioritária da produção científica, em detrimento do foco na docência e introdução de indicadores quantitativos de avaliação da produção científica. Além disso, foi introduzida a ideia de Programa e não mais avaliação isolada de Cursos de Mestrado e Doutorado, com foco nas linhas de pesquisa e ligação com as disciplinas.

As linhas, e não mais as preferências docentes, passaram a definir: a) os percursos curriculares, organizados a partir da pesquisa, e não mais das disciplinas; b) os seminários de pesquisa e de dissertação; c) a definição dos orientadores já no início dos cursos; d) os objetos de investigação como determinantes do percurso curricular, agora flexibilizado (KUENZER; MORAES, 2005, p. 1347).

No entanto, segundo esses autores, a valorização quantitativa da pesquisa gerou efeito contrário, e é objeto de críticas, pois surge “um verdadeiro surto produtivista em

que o que conta é publicar, não importa qual versão requeitada de um produto, ou várias versões maquiadas de um produto novo. A quantidade institui-se em meta. (...)” (KUENZER; MORAES, 2005, p. 1348-1349).

Na visão de Kuenzer e Moraes (2005), outro aspecto que deve ser discutido é em relação à ação reguladora da CAPES quanto ao tempo de duração dos cursos. Os autores alegam que esse controle do tempo médio de titulação, articulado à política de concessão de bolsas, embora tenha sido positivo por ter redimensionado os prazos excessivamente longos para conclusão de Mestrado e Doutorado, também surtiu efeito contrário, prejudicando a qualidade na formação, principalmente nos Cursos de Mestrado.

Esses mesmos autores defendem que “a inexperiência em pesquisa, articulada à não rara fragilidade da formação teórica anterior, demandaria um tempo maior para o amadurecimento acadêmico de grande parte dos alunos” (KUENZER; MORAES, 2005, p. 1349).

Devido a essas exigências de avaliação de prazo da CAPES e do sistema de concessão de bolsas, “os programas de pós-graduação assumiram como meta titular de qualquer forma e a qualquer custo – em 24 ou 48 meses. Neste processo, as condições reais de trabalho dos alunos passaram a segundo plano” (KUENZER; MORAES, 2005, p. 1349). Um dos reflexos deste despreparo é percebido na fragilidade das dissertações:

Mesmo tendo em conta que elaborar uma dissertação deve constituir-se em exercício de autonomia acadêmica, pré-requisito indispensável para os estudos doutorais, o enfraquecimento desta primeira etapa põe em risco a qualidade da formação posterior. Acrescentaríamos, ademais, um fato menos referenciado: a compressão do tempo de conclusão, sobretudo do Mestrado, comprometeu o trânsito dos alunos em um leque de disciplinas, geralmente oferecidas nos bons Cursos de Pós-graduação do país. Tais disciplinas, via de regra, possibilitavam o contato dos alunos com temas diversos e literatura original, hoje praticamente impossível nos seminários de pesquisa formatadores de dissertações de curto prazo. Este é, talvez, o impacto mais notável do processo que fragilizou a formação de pesquisadores neste nível de ensino. (KUENZER; MORAES, 2005, p. 1349).

- O PNPG 2005-2010 apresentou como um dos seus objetivos fundamentais uma expansão do sistema de pós-graduação que levasse a expressivo aumento do número de pós-graduandos requeridos para a qualificação do sistema de ensino superior do país, do sistema de ciência e tecnologia e do setor empresarial (BRASIL, 2004).

Segundo Hostins (2006, p. 149), esse plano enfatizou a expansão do sistema de pós-graduação em quatro vertentes: “a capacitação docente para o Ensino Superior, a qualificação dos professores da Educação Básica, a especialização de profissionais para o mercado de trabalho público e privado e a formação de técnicos e pesquisadores para empresas públicas e privadas”. Para o autor, tornou-se, assim, evidente o interesse e investimento do Estado na consolidação dos Mestrados Profissionais.

Esse plano também evidenciou a necessidade de maior envolvimento dos programas de pós-graduação na pesquisa educacional, para encontrar os melhores métodos e técnicas de educação à distância, em virtude da qualificação deficitária do corpo docente da educação básica, principalmente na etapa do ensino fundamental (BRASIL, 2010).

- O PNPG 2011-2020 apresenta como diretriz a inclusão do PNPG no Plano Nacional de Educação (PNE) (BRASIL, 2010). Outra proposta é a formação de um Programa de Pós-Graduação Multidisciplinar, com valorização da inter(multi) disciplinaridade na Pós-Graduação. Além disso, busca incentivar os programas de pós-graduação a contemplarem a educação básica como assunto estratégico.

O novo programa deverá aproveitar a força das novas diretorias da CAPES e dialogar, sim, com os programas de formação de professores, com os núcleos da área de educação, mas deverá ir além, envolvendo também outras áreas, tais como a engenharia, a administração e as ciências políticas (CAPES, 2010, p. 164) (grifo nosso).

A seguir são apresentadas as questões de pesquisa que nortearam este estudo.

## 2.5. Questões de pesquisa

Face ao exposto na revisão da literatura, constata-se que diversos autores procuraram compreender o que atrai os discentes para um curso, por meio da identificação dos atributos de atratividade, tais como: Perfeito et al. (2004); Freitas e Silva (2005); Holanda Jr., Farias e Gomes (2006) e Mainardes (2007). Contudo, estes autores não analisaram a influência dos valores pessoais nesta escolha.

Em contrapartida, Lombardi et al. (2009; 2010); Valadão Júnior et al. (2011) e Vilas Boas et al. (2012) consideraram relevante a identificação dos atributos e dos valores pessoais dos discentes. Todavia, não analisaram a influência direta ou indireta dos valores pessoais quanto ao significado do produto, na escolha do curso.

Em outros estudos, Allen (2000; 2001); Allen e Ng (1999; 2004); Allen, Ng e Wilson (2002); Torres e Allen (2009a) e Torres, Allen e Perez-Nebra (2006) realizaram estudos sobre a influência preditiva dos valores pessoais e significado do produto nas escolhas do consumidor. Porém, não analisaram tal relação no contexto educacional.

Outros pesquisadores, como Alves (2003); Freitas e Silva (2005); Mondini (2006); Holanda Jr., Farias e Gomes (2006), Walter (2006) e Mainardes (2007) abordaram sobre os atributos e a satisfação do discente. Contudo, não estudaram sobre a influência dos valores pessoais na escolha do curso.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011), o processo de decisão do consumidor abrange as etapas de escolha e análise da satisfação/insatisfação. Dessa forma, identifica-se uma lacuna na literatura pesquisada, representada pelas seguintes questões: qual a influência dos valores pessoais, atributos do curso e julgamento/significado do produto na escolha de um Curso de Mestrado? Aqueles que fizeram opção por um Curso *stricto sensu* estão satisfeitos com sua escolha? Diante do exposto, esta pesquisa objetiva identificar e analisar as relações que ocorrem entre os valores pessoais, os atributos considerados na decisão de escolha do curso, os julgamentos/significados atribuídos e o nível de satisfação com o Curso de Mestrado dos alunos de Programas de Pós-Graduação em Administração, integrantes do Programa Pró-Administração, Edital CAPES nº 09/CII-2008.

A figura 7 a seguir apresenta o modelo de relacionamento das variáveis estudadas.

#### Modelo de estudo das variáveis:

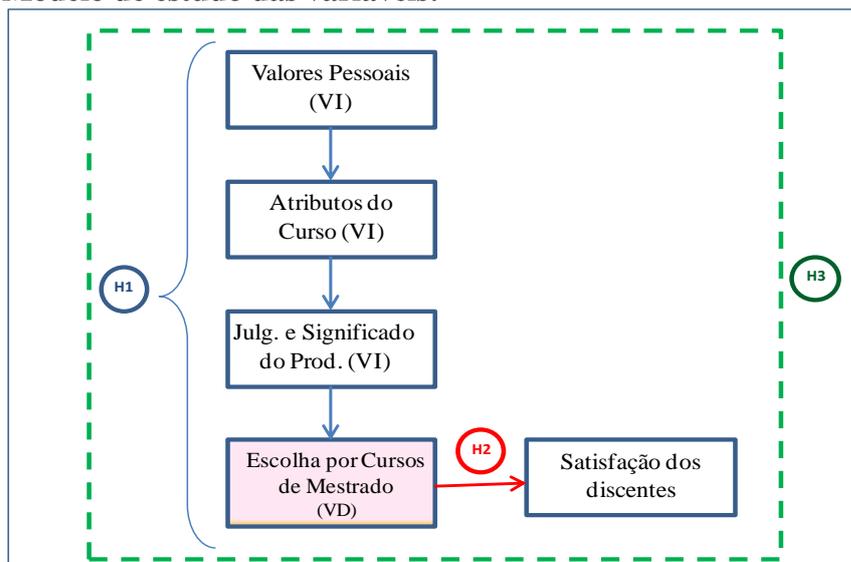


Figura 7 - Modelo de relacionamento das variáveis pesquisadas

### 2.5.1 Hipóteses

**H1: Os valores pessoais, atributos considerados na seleção do curso, o tipo de julgamento e os significados atribuídos ao curso explicam a escolha pelo Curso de Mestrado em Administração.**

Segundo Allen e Ng (1999), os valores pessoais influenciam a importância dos atributos e o processo de julgamento e atribuição de significado do produto, propiciando a avaliação, escolha e compra de um produto. Encontra-se na literatura o uso de atributos de atratividade do curso por diversos autores (PERFEITO *et al.*, 2004; FREITAS E SILVA, 2005; HOLANDA JR., FARIAS E GOMES, 2006; MAINARDES, 2007; ALFINITO, 2009). Ao realizar a análise dos valores pessoais, atributos do curso e julgamento e significado do produto, espera-se que estas variáveis apresentem contribuição na escolha por Cursos de Mestrado.

**H2: Os discentes não estão satisfeitos com a escolha do Curso de Mestrado Acadêmico em Administração.**

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011), o processo de decisão do consumidor abrange as etapas de escolha e análise da satisfação/insatisfação. Encontra-se na literatura diversos estudos sobre a satisfação dos discentes (ALVES, 2003; FREITAS; SILVA, 2005; MONDINI, 2006; HOLANDA JR.; FARIAS; GOMES, 2006; WALTER, 2006; MAINARDES, 2007). Ao investigar a trajetória dos cursos de Mestrado em Administração brasileiros, diversos problemas são identificados, tais como: expansão acelerada de cursos, sem a respectiva melhoria educacional (SOUZA-SILVA; DAVEL, 2005), questionamentos quanto à importância da experiência em pesquisa de Mestrado (VELLOSO, 2004), incipiente valorização do profissional docente (SOUZA-SILVA; DAVEL, 2005), bem como o aumento de egressos que não atuam na área acadêmica (HOSTINS, 2006). Dessa forma, espera-se que os resultados desta pesquisa indiquem que a maioria dos discentes não está satisfeita com a sua escolha do Curso de Mestrado Acadêmico em Administração.

**H3: Existe relação entre as variáveis pesquisadas – valores pessoais, atributos do curso, julgamento/significados, nível de satisfação e a escolha do Curso.**

Diversos autores apontam a relação entre atributos, satisfação e escolha do produto, dentre eles Blackwell, Miniard e Engel (2011). Acredita-se que existe uma relação entre

os valores pessoais, os atributos do curso, o julgamento/significados, o nível de satisfação e a escolha do Curso de Mestrado Acadêmico em Administração.

Após a apresentação do referencial teórico, modelo de estudo das variáveis e hipóteses apresenta-se, no capítulo seguinte, a estrutura metodológica desta pesquisa.

### 3. ESTRUTURA METODOLÓGICA

Explicita-se, neste capítulo, a estrutura metodológica da presente dissertação. Tal estrutura compreende o delineamento e caracterização da pesquisa, coleta de dados, definição e análise de adequação das variáveis pesquisadas e os testes de hipóteses.

#### 3.1 Delineamento e caracterização da pesquisa

Dado que estudos sobre o processo de escolha (MAINARDES, 2007; ALFINITO, 2009) e satisfação nos serviços educacionais (ALVES, 2003; MONDINI, 2006; MAINARDES, 2007) são ainda incipientes e inconclusivos, esta investigação iniciou-se com dois questionamentos: qual a influência dos valores pessoais, atributos do curso e julgamento/significado do produto na escolha de um Curso de Mestrado? Aqueles que fizeram opção por um Curso *stricto sensu* estão satisfeitos com sua escolha? Assim, na busca por respostas a essas questões, definiu-se como objetivo geral identificar e analisar as relações que ocorrem entre os valores pessoais, os atributos considerados na decisão de escolha do curso, o julgamento/significados atribuídos e o nível de satisfação com o Curso de Mestrado escolhido pelos alunos de Programas de Pós-Graduação em Administração, integrantes do Pró-Administração.

Nesse sentido, foram estabelecidos como objetivos específicos: a) identificar e analisar os valores pessoais dos discentes pesquisados (SCHWARTZ, 1994); b) identificar os atributos considerados mais importantes pelos discentes na escolha do curso; c) analisar os elementos que mais contribuíram no julgamento e atribuição de significados (ALLEN; NG, 1999) ao curso; d) identificar e analisar os fatores que influenciam a satisfação dos discentes quanto ao curso escolhido; e e) analisar a relação entre as variáveis anteriores.

Segundo Santos (2002), as pesquisas podem ser caracterizadas de acordo com os objetivos, dividindo-se em pesquisas exploratórias, descritivas ou explicativas. Para Andrade (2001, p. 19), no estudo descritivo “os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira sobre eles”. Dessa forma, esta pesquisa caracteriza-se como descritiva.

No tocante à abordagem de uma pesquisa científica, pode-se classificar em qualitativo ou quantitativo (BAUER, GASKELL, ALLUM, 2002). A pesquisa “quantitativa lida com números, usa modelos estatísticos para explicar os dados, e é considerada pesquisa *hard*. [...]. Em contraste, a pesquisa qualitativa evita números, lida

com interpretações das realidades sociais, e é considerada pesquisa *soft*” (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2002, pp. 22-23).

Neste estudo, com o propósito de atingir os objetivos propostos, foram utilizadas técnicas de análise qualitativa e quantitativa.

## **3.2 Coleta de dados**

### **3.2.1 Procedimento de coleta de dados**

Na concepção de Santos (2002, p. 27-29) “chamam-se fontes de pesquisa os lugares/situações de onde se extraem os dados de que se precisa. As fontes de dados são três: o campo, o laboratório e a bibliografia”. Assim, a bibliografia é o “conjunto de materiais escritos (gráfica ou eletronicamente) a respeito de um assunto”, enquanto a pesquisa de campo “é o lugar natural onde acontecem os fatos, fenômenos e processos”. Quanto às fontes de dados, foram utilizados neste estudo a bibliografia e a pesquisa de campo.

No tocante aos procedimentos de coleta, os mesmos referem-se aos “métodos práticos utilizados para juntar as informações necessárias à construção dos raciocínios em torno de um fato/fenômeno/processo” (SANTOS, 2002, p. 29). Neste estudo foram utilizados: bibliografia, pesquisa documental e levantamento.

A bibliografia foi realizada mediante revisão de trabalhos técnico-científicos pertinentes ao tema na literatura, com o objetivo de embasar a fundamentação teórico-empírica desta pesquisa.

A pesquisa documental foi realizada de duas formas: mediante análise de documentos eletrônicos, tais como *sites* institucionais dos referidos cursos e documentos que descrevem a trajetória da pós-graduação brasileira, como os Planos Nacionais de Pós-graduação (PNPGs).

O levantamento foi realizado por meio de questionário autoaplicável, disponibilizado na Internet durante 50 dias, para as 24 instituições integrantes do Programa Pró-Administração, através do link de acesso do GoogleDocs, no endereço <https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dG12VUNITW9jQ3IyUzZ6SDUwNE1xOVE6MQ>. As instruções apresentadas nas telas do instrumento permitiram aos respondentes realizar o autopreenchimento do questionário. Os dados foram coletados entre os dias 14 de junho e 2 de agosto de 2012.

Para a divulgação do link de acesso da pesquisa, foram enviados e-mails institucionais e documento Solicitação de Participação em Pesquisa, aos coordenadores dos Programas de Pós-Graduação em Administração (PPGAs), solicitando que repassassem o link do questionário aos alunos (atuais e egressos) do Curso de Mestrado Acadêmico em Administração, conforme texto apresentado no Apêndice H. Para aquelas IESs que não haviam se manifestado em tempo hábil, além dos e-mails, foram realizados contatos telefônicos com as secretarias dos cursos, de forma a reiterar a solicitação de participação.

### **3.2.2 Instrumento de coleta de dados**

O instrumento aplicado nesta pesquisa apresenta quatro blocos: (1) Levantamento dos atributos do Curso de Mestrado; (2) Identificação dos Valores Pessoais dos alunos; (3) Escala de preferência de julgamento e significado do produto e (4) Avaliação da satisfação quanto ao Curso de Mestrado.

#### ***(1) Levantamento dos atributos do Curso de Mestrado***

Elaborado para esta pesquisa, este bloco apresenta 19 assertivas (Apêndice D) e passou por três etapas. A primeira etapa consistiu na revisão bibliográfica sobre o processo de escolha de um determinado curso, com o objetivo de identificar os atributos mais significativos para o estudante. A segunda etapa consistiu na seleção de alguns atributos através de análise de conteúdo das “respostas mais significantes dos alunos quanto à escolha da instituição para realizar o Curso de Mestrado em Administração”, encontradas por Mondini (2006, p. 132) e apresentados no Apêndice B deste trabalho. Enfim, na terceira etapa foi realizada comparação entre os atributos apresentados nos estudos de Mondini (2006), Alves (2003), Perfeito *et al.* (2004), Freitas e Silva (2005), Holanda Jr., Farias e Gomes (2006), Mainardes (2007) e Alfinito (2009), com o objetivo de selecionar as melhores assertivas para o referido questionário. Um quadro comparativo resumindo esses trabalhos é apresentado no Apêndice C. Foram identificados 19 atributos relacionados à atração dos discentes por Cursos de Mestrado, após a eliminação das repetições.

Os atributos de atratividade dos Cursos de Mestrados elencados foram: 1) Localização; 2) Processo seletivo; 3) Empregabilidade; 4) Valor percebido do título no

mercado de trabalho; 5) Horários disponíveis; 6) Financiamento do Curso; 7) Custo da mensalidade; 8) Equipe pedagógica; 9) Tradição ou *status* da IES; 10) Imagem e satisfação transmitida pelos estudantes; 11) Avaliação dos órgãos reguladores; 12) Cursos oferecidos; 13) Infraestrutura e instalações; 14) Reputação e visibilidade da IES no mercado; 15) Satisfação de estudantes com experiência; 16) Influência social; 17) Credenciais educacionais que o aluno terá; 18) Qualidade no ensino/aprendizado e 19) Compromisso com a comunidade e relações com sociedade e natureza. Para a mensuração dos atributos foi utilizada uma escala tipo *Likert* com 7 pontos, variando de “não influenciou minha decisão ao escolher o Curso” a “influenciou minha decisão ao escolher o Curso”.

A validação dessa escala Atributos dos Cursos de Mestrado (Apêndice D) foi realizada em três fases. A primeira delas foi por meio de um pré-teste, com o intuito de encontrar dificuldades na compreensão dos atributos ou no preenchimento da mesma. Na segunda fase, após a realização dos ajustes no referido questionário, obteve-se a avaliação de 3 especialistas da área, por meio de parecer em relação a estrutura do instrumento, tendo em vista atingir o objetivo proposto nesta pesquisa. A terceira fase consistiu na aplicação de uma Análise Fatorial, para verificar a estrutura das correlações entre as variáveis, visto que os fatores resultantes agrupam variáveis fortemente inter-relacionadas condensadas em um conjunto menor de dimensões (Hair Jr et al., 2009).

### ***Análise Fatorial da Escala Atributos do Curso de Mestrado***

Em uma Análise Fatorial, o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ou medida de adequação da amostra (MSA) varia entre 0 e 1. Quanto mais perto de 1, tanto melhor. Hair Jr et al., 2009 relatam que resultado de 0,80 ou acima é admirável. Neste estudo, o KMO foi de 0,806 e considerado índice muito bom. O Teste de Esfericidade de Bartlett “fornece a significância estatística de que a matriz de correlação tem correlações significantes entre pelo menos algumas das variáveis” (Hair Jr et al., 2009, p. 110). Neste estudo, o teste de Bartlett apresentou significância estatística (sig = ,000), o que indica que os valores são significativos e pode ser aplicada a Análise Fatorial.

Foram testadas extrações de fatores pelo método de Análise de Componentes com rotação *oblmin* e *varimax* e método Análise de Fatores Comuns. A melhor solução foi o método de Análise dos Principais Componentes com rotação *varimax*, com três fatores explicando ao todos 39,71% da variância.

Para a verificação do número de fatores a serem retidos, utilizou-se o método do gráfico de sedimentação (teste *scree de Cattell*) e critério de análise do autovalor (critério da raiz latente) apresentado no eixo vertical do gráfico, o qual deve ser acima de 1. Ao realizar análise visual do gráfico deve-se atentar para o ponto de inflexão, pois “o ponto no qual o gráfico começa a ficar horizontal é considerado indicativo do número máximo de fatores”(HAIR JR. et al, 2009, p. 115). O gráfico *Scree Plot* dos atributos do curso está apresentado na Figura 8.

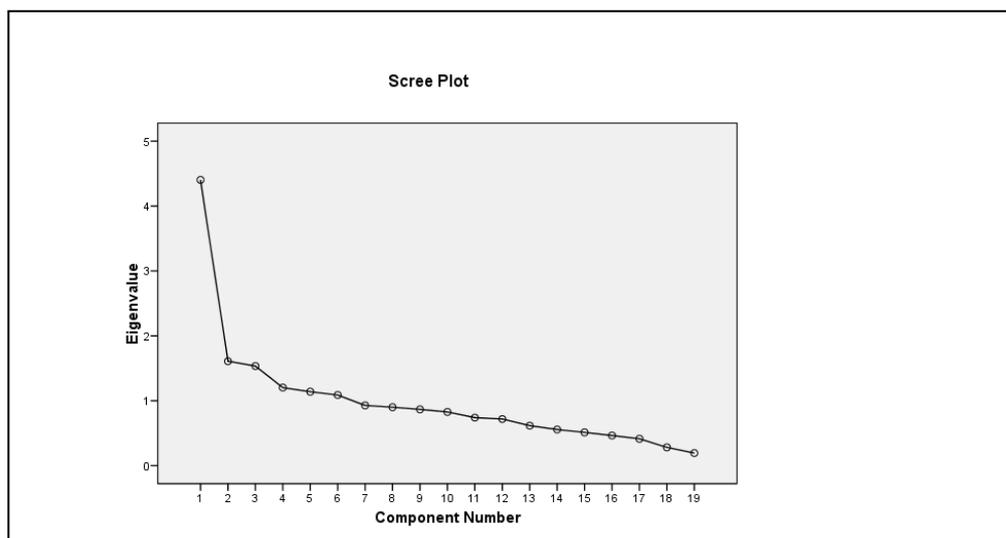


Figura 8 - Gráfico de sedimentação dos autovalores da escala Atributos do Curso de Mestrado

Ao se analisar a carga fatorial dos 19 itens apresentados na Tabela 3, quatro itens (2, 3, 16 e 17) não compuseram nenhum fator, por apresentarem carga fatorial abaixo de 0,40 seguindo orientações de Hair Jr. et al. (2009). Em seguida, foram analisadas as comunalidades, as quais representam a estimativa de sua variância compartilhada com variáveis apresentadas nos fatores. Posteriormente, foi feita a apuração do Alfa de Cronbach dos 03 fatores encontrados. O Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) é uma medida de confiabilidade e varia de 0 a 1. Resultados que apresentem  $\alpha \geq 0,80$  indicam confiabilidade elevada e 0,60 a 0,70 é o limite inferior de aceitabilidade (Hair et al., 2009). Neste estudo, o fator 1 apresentou  $\alpha = 0,849$ , o fator 2  $\alpha = 0,372$  e o fator 3  $\alpha = 0,332$ .

A Tabela 3 apresenta os itens da escala, as cargas fatoriais e comunalidades dos respectivos itens, a variância explicada de cada fator, os números de itens retidos e alfas de Cronbach.

Tabela 3 – Cargas Fatoriais, comunalidades ( $h^2$ ), variância explicada, número de itens e alphas de Cronbach da Análise Fatorial da escala de Atributos do Curso de Mestrado.

Itens da escala	Fatores			$h^2$
	1	2	3	
1. Proximidade do Curso de Mestrado de sua residência		,469		0,313
2. Processo seletivo rigoroso para ingressar no Curso de Mestrado*				0,168
3. Oportunidade que o curso oferece de atuar na área acadêmica como docente*.				0,147
4. O título de mestre proporcionará aumento salarial na organização em que trabalha (plano de carreira)			,557	0,326
5. Horários disponíveis de aulas (possibilidade de conciliar trabalho e estudo)			,691	0,548
6. Possibilidade de obter bolsa de estudo oferecida pela CAPES ou outro convênio do Curso de Mestrado.		,612		0,393
7. Baixo valor da mensalidade ou gratuidade.		,614		0,398
8. Corpo de professores do curso escolhido.	,764			0,604
9. Tradição e <i>status</i> da instituição de ensino	,843			0,731
10. Imagem e satisfação transmitida pelos estudantes atuais ou egressos.	,595			0,459
11. Avaliação da CAPES do Programa de Pós-graduação.	,647			0,498
12. Linhas de pesquisa oferecidas pelo Curso de Mestrado.	,483			0,284
13. Infraestrutura e instalações (biblioteca, computadores, acesso à internet, salas de aula).	,579			0,480
14. Reputação e visibilidade da instituição de ensino na sociedade e mercado de trabalho.	,785			0,637
15. Ligação sentimental com a faculdade/universidade (estudou nela anteriormente).		,434		0,212
16. Influência de familiares, amigos ou colegas de trabalho*.				0,138
17. Capacitação profissional*.				0,121
18. Qualidade da faculdade/universidade no ensino/aprendizado.	,826			0,702
19. O Curso de Mestrado apresenta compromisso com a sustentabilidade sócio-ambiental.			,537	0,387
<b>Variância Explicada</b>	<b>23,17</b>	<b>8,47</b>	<b>8,07</b>	
<b>Número de itens</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	
<b>Alphas de Cronbach</b>	<b>0,84</b>	<b>0,37</b>	<b>0,33</b>	

Nota \*Itens eliminados por apresentarem carga fatorial inferior a 0,40. Método de extração: Principal Component Analysis. Método de rotação: Varimax com normalização Kaiser

Dessa forma, o fator 1 (Imagem e Infraestrutura) foi composto pelos itens 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 e 18 relacionados ao corpo docente, tradição e *status* da IES, imagem de satisfação transmitida pelos estudantes, conceito CAPES, linhas de pesquisa, Infraestrutura e instalações, reputação e visibilidade da IES, qualidade da IES no ensino/aprendizagem. O fator 2 (Condições sócioeconômicas) é formado pelos itens 1, 6, 7 e 15, relacionados a proximidade geográfica do curso, possibilidade de obtenção de bolsa, baixo valor da mensalidade ou gratuidade e ligação sentimental com a IES. Quanto ao fator 3 (Expectativas e sustentabilidade) é composto pelos itens 4, 5 e 19, relacionados a possibilidade de aumento salarial com o título de mestre, horários disponíveis das aulas e compromisso com a sustentabilidade sócio-ambiental.

## ***(2) Valores Pessoais dos discentes***

Para análise dos valores pessoais dos discentes que compõem a amostra desta pesquisa, utilizou-se o *Portrait Values Questionnaire* (PVQ) com 21 itens (Anexo 1), baseado na Teoria de Valores de Schwartz e validado no Brasil por Campos e Porto (2010) e Lombardi et al. (2010). Neste bloco foi utilizada uma escala tipo *Likert* com 7 pontos, variando de “se parece muito comigo” a “não se parece nada comigo”. Apesar da escala validada ter utilizado 6 pontos, preferiu-se trabalhar nesta pesquisa com 7 pontos, para melhor análise comparativa com os demais blocos da pesquisa.

O PVQ apresenta os valores pessoais que são agrupados em 10 tipos motivacionais (Autodeterminação, Benevolência, Conformidade, Estimulação, Hedonismo, Poder, Realização, Segurança, Tradição e Universalismo) e 2 dimensões bipolares (Abertura à mudança /Conservadorismo e Autotranscendência / Autopromoção) (SCHWARTZ, 1994). Nesta pesquisa utilizou-se o PVQ-21 na íntegra, conforme validação de Campos e Porto (2010) e Lombardi et al. (2010).

## ***(3) Julgamento e Significado do Produto***

Para identificar o tipo de julgamento que adotam e o significado que atribuem ao curso, em relação à avaliação que os alunos fazem de seu Curso de Mestrado, neste estudo foi utilizada a Escala de Preferência de Julgamento e Significado de Produto, desenvolvida por Allen (2001) e traduzida e validada no Brasil por Nepomuceno e Torres (2005) (Anexo 2). Vários outros estudos foram realizados com a referida escala, como por exemplo, Torres, Allen e Pérez-Nebra (2006), Allen (2008), Torres e Allen (2009b), dentre outros. Alguns outros trabalhos foram desenvolvidos com adaptações na escala original, tais como Porto (2005), Porto e Torres (2012), Alfinito (2009) e Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012), no entanto, optou-se neste estudo por utilizar a escala original elaborada por Allen (2001), devido à menor quantidade de itens. Nessa escala original, com 19 itens, os participantes avaliam afirmações quanto ao produto em escala tipo *Likert* com 7 pontos, variando de 1 “discordo totalmente” a 7 “concordo totalmente”.

A Análise Fatorial da escala realizada por Allen (2001) apresentou 4 fatores: Julgamento Afetivo, Julgamento Passo-a-passo, Significado Simbólico e Significado Utilitário. No entanto, Nepomuceno e Torres (2005), ao realizarem a validação da

escala no Brasil, identificaram 2 fatores: Julgamento e Significado Racional e Julgamento e Significado Emotivo, motivo pelo qual optou-se neste trabalho por realizar a análise fatorial com os dados coletados, com o objetivo de identificar o menor número de variáveis (com maior correlação) de maneira que pudessem ser agrupados em fatores, os quais explicariam o que a escala se propõe medir.

### ***Análise Fatorial da Escala de Preferência de Julgamento e Significado de Produto***

Foram submetidas à análise fatorial as 512 respostas do instrumento pelo método Análise de Fatores Comuns (PAF) com rotação *oblimin*, utilizando o critério de *eigenvalues* superiores a 3, nos mesmos moldes de Nepomuceno e Torres (2005). Os resultados dos testes iniciais indicam que os dados permitem a utilização de uma Análise Fatorial (KMO = 0,84 e o Teste de Esfericidade Barlett apresentou Sig = ,000). O gráfico de sedimentação (teste *scree* de Cattell), apresentado na Figura 9, com o critério de autovalores, sugeriu a retenção de dois a três fatores. Os resultados das análises indicaram dois fatores, explicando ao todo 39,57% da variância.

O primeiro fator, Julgamento e Significado Racional, apresentou coeficiente de confiabilidade (Alfa de Cronbach)  $\alpha = 0,87$  e variância explicada de 22,58%, sendo composto por oito itens dos fatores originais relacionados ao julgamento passo a passo e significado utilitário (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 e 19). O segundo fator, Julgamento e Significado Emotivo, apresentou coeficiente de confiabilidade (Alfa de Cronbach)  $\alpha = 0,81$  e variância explicada de 16,99% sendo composto por dez itens relacionados a julgamento afetivo e significado simbólico (8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18). O item 9 não compôs nenhum fator e foi eliminado por apresentar carga fatorial abaixo de 0,40 seguindo orientações de Hair Jr. *et al.* (2009). Assim, o fator 1 foi denominado Julgamento e Significado Racional e o fator 2 Julgamento e Significado Emotivo, seguindo a nomenclatura atribuída por Nepomuceno e Torres (2005).

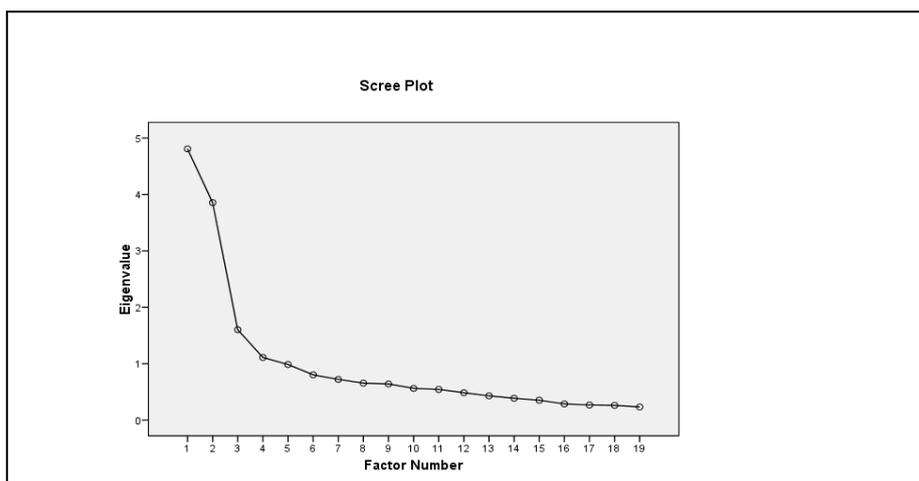


Figura 9 - Gráfico de sedimentação dos autovalores da escala de Julgamento e Significado do Produto

A Tabela 4 resume as cargas fatoriais de cada item da escala e suas comunalidades, a variância explicada de cada fator, números de itens retidos e respectivos alfas de Cronbach.

Tabela 4 – Cargas Fatoriais, comunalidades ( $h^2$ ), variância explicada, número de itens e alfas de Cronbach da Análise Fatorial da Escala de Significado do Produto.

Itens da escala	Fatores		$h^2$
	1	2	
1. Eu acredito em ser lógico e racional	,584		,349
2. Antes de tomar a decisão final considera os prós e contras	,745		,556
3. Antes de tomar a decisão final procuro muita informação	,695		,484
4. Antes de tomar a decisão penso muito em mim mesmo como um usuário	,568		,369
5. Eu acredito em exercitar o autocontrole	,730		,558
6. Eu acredito em tomar uma decisão responsável	,809		,662
7. Eu acredito em selecionar um produto com base no exame cuidadoso	,759		,577
8. Eu prefiro um produto que reflita quem eu sou		,459	,243
9. Eu acho que é importante selecionar o produto mais prático*	,306		,107
10. A imagem que um produto possui é importante		,599	,364
11. No instante em que eu vejo um produto eu já sei que eu gosto dele		,484	,239
12. Até que ponto o produto que você escolheu pode exibir com orgulho		,684	,478
13. Até que ponto produto está na moda		,666	,466
14. Até que ponto produto reconhecido como caro		,587	,375
15. Até que ponto produto muito compatível com a imagem		,619	,390
16. Até que ponto o produto que deixasse você de bom humor		,493	,302
17. Até que ponto o produto algo agradável para seus sentidos		,464	,301
18. Normalmente, eu seleciono um produto baseado em um sentimento		,479	,369
19. Quando eu estou decidindo eu penso na utilidade dele.	,573		,330
<b>Variância Explicada</b>	<b>22,584</b>	<b>16,994</b>	
<b>Número de itens</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	
<b>Alphas de Cronbach</b>	<b>,874</b>	<b>,813</b>	

Nota \*Item eliminado por apresentar carga fatorial inferior a 0,45. Método de extração: Fatorização dos eixos principais. Método de rotação: oblímin com normalização Kaiser

Assim, compõem o fator 1 (Julgamento e Significado Racional) os itens 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 e 19 da escala. O fator 2 (Julgamento e Significado Emotivo) é formado pelos itens 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 e 18.

No modelo proposto por Allen e Ng (1999), foram identificados quatro fatores distintos: (1) Julgamento Emotivo, (2) Julgamento Racional, (3) Significado Simbólico e (4) Significado Utilitário. O Julgamento Emotivo contempla julgar emocionalmente,

por meio de atributos abstratos e dá origem à atribuição de significado simbólico a um produto. Julgamento Racional abrange julgar racionalmente, tendo como base atributos do produto e dá origem à atribuição de significado utilitário a um produto. Segundo Nepomuceno e Torres (2005), como o processo de julgamento ocorre antes da atribuição de significados, eles deveriam estar em fatores distintos. No entanto, ao realizar-se a análise fatorial nesta pesquisa, foram identificados somente dois fatores: (1) Julgamento e Significado Racional e (2) Julgamento e Significado Emotivo. Este resultado foi o mesmo encontrado por Nepomuceno e Torres (2005). A possível justificativa para a diferença de quantidade de fatores pode ser gerada pelos valores culturais dos brasileiros, os quais são mais coletivistas, dificultando uma avaliação fragmentada. Outra possível justificativa é a dificuldade de adaptação da escala.

#### ***(4) Avaliação da satisfação com o Curso de Mestrado***

Este bloco baseia-se no questionário (Apêndice E) para apurar a satisfação dos discentes quanto ao Curso de Mestrado em Administração desenvolvido por Mondini (2006). Na primeira parte, o aluno deve primeiramente responder a 12 questões utilizando uma escala tipo Likert com 7 pontos, que varia de “péssimo” a “excelente” e posteriormente mais 4 questões através de uma escala tipo Likert com 7 pontos, que variam de “muito insatisfeito” a “muito satisfeito”. Finalmente, na terceira parte, coletam-se alguns dados demográficos ( Apêndice F).

Optou-se nesta trabalho por realizar a Análise Fatorial dessa escala, com o objetivo de reduzir as variáveis, sem perda das informações do conjunto de dados – agrupados em fatores – para explicar o nível de satisfação com os cursos escolhidos.

#### ***Análise Fatorial da Escala de Avaliação da satisfação com o Curso de Mestrado***

Foram testadas extrações pelos métodos Análise de Fatores Comuns e Análise de Componentes, com rotação *varimax*. A melhor solução foi o método Análise de Componentes, pois apresentou maior variância explicada. A fatorabilidade da matriz de correlações apresentou (KMO = 0,926; Teste de Esfericidade Barlett = qui-quadrado 4834,175; Sig = ,000). O gráfico de sedimentação (teste *scree* de Cattell), Figura 10,

com o critério de autovalores sugeriu a retenção de dois a três fatores. Os resultados das análises indicaram três fatores, explicando ao todo 65,70% da variância.

Todos os 16 itens compuseram fatores, por apresentarem carga fatorial acima de 0,40 seguindo orientações sugeridas por Hair Jr. et al. (2009). Os três fatores foram denominados como: (1) Curso e corpo docente ( $\alpha = 0,925$ ), com oito itens relacionados à satisfação geral com o curso, corpo docente, disciplinas e expectativas e variância explicada de 45,59%; (2) Infraestrutura do Curso ( $\alpha = 0,830$ ), com cinco itens relacionados a sala de aula, laboratório, biblioteca e base de dados e variância explicada de 12,38%; (3) Atendimento do Curso ( $\alpha = 0,726$ ), com três itens relacionados ao atendimento da secretaria, presteza da coordenação e atendimento dos professores e variância explicada de 7,71%.

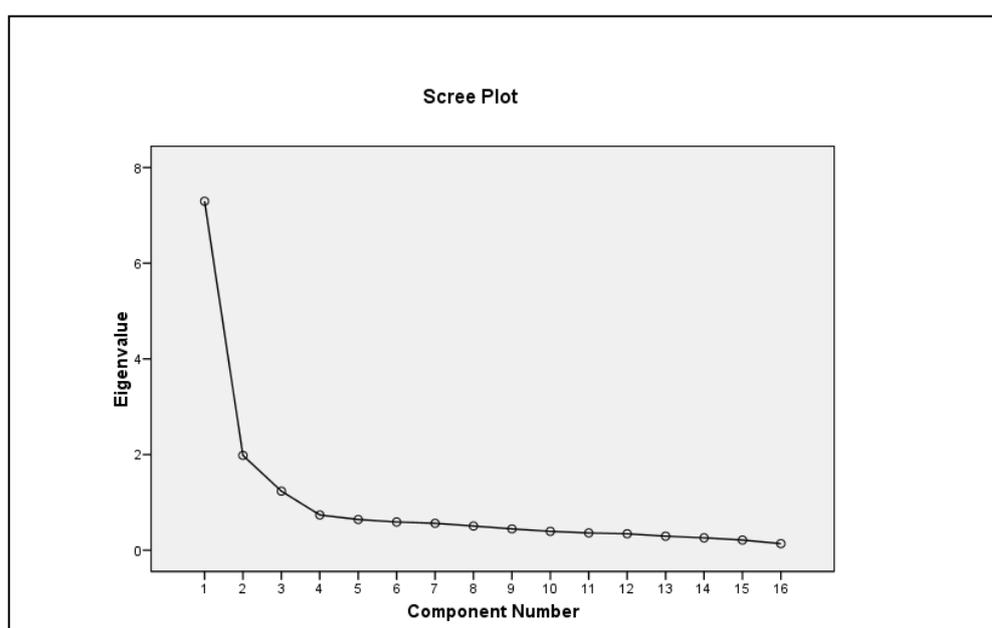


Figura 10. Gráfico de sedimentação dos autovalores da escala de Satisfação dos discentes

As cargas fatoriais e comunalidades ( $h^2$ ) de cada item, bem como a variância explicada por fator, número de itens e alfas de Cronbach de cada fator estão detalhados na Tabela 5.

Tabela 5 – Cargas Fatoriais, comunalidades ( $h^2$ ), variância explicada, número de itens e alphas de Cronbach da Análise Fatorial da escala de Satisfação dos discentes

Itens da escala	Fatores			$h^2$
	1	2	3	
1. Qualificação da eq. docente	,787			,666
2. Variedade e pertinência das disciplinas	,746			,585
3. Qualidade das disciplinas	,832			,730
4. Atendimento/cortesias da secret. acadêmica			,822	,723
5. Presteza da coordenação do curso			,815	,755
6. O ambiente de sala de aula		,725		,609
7. Bases de dados disponíveis para pesquisa		,625		,494

8. Laboratórios do mestrado	,769		,627
9. Diversidade e quantidade de livros da biblioteca	,738		,615
10. Os recursos didáticos	,812		,714
11. O acesso professores, horas de atendimento		,510	,503
12. Reputação/reconhecimento do curso	,596		,509
13. Satisfação Geral com o curso	,846		,843
14. Eu, com certeza, indicaria este curso para um amigo.	,827		,775
15. Se eu fosse reiniciar, escolheria o mestrado desta mesma IES	,762		,675
16. O curso superou minhas expectativas quanto à sua qualidade geral	,797		,688
<b>Variância Explicada</b>	<b>45,59</b>	<b>12,38</b>	<b>7,71</b>
<b>Número de itens</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>3</b>
<b>Alphas de Cronbach</b>	<b>0,925</b>	<b>0,830</b>	<b>0,726</b>

Método de extração: Principal Component Analysis. Método de rotação: Varimax com normalização Kaiser

Assim, o fator 1 (Satisfação com a Infraestrutura ) foi formado por oito itens: 1, 2, 3, 12, 13, 14, 15 e 16, relacionados ao ambiente de sala de aula; bases de dados disponíveis para pesquisa; laboratórios do Mestrado; diversidade e quantidade de livros da biblioteca; e recursos didáticos.

O fator 2 (Satisfação com o Curso e Corpo Docente) foi formado por cinco itens: 6, 7, 8, 9 e 10, relacionados a qualificação da equipe docente; variedade e pertinência das disciplinas; qualidade das disciplinas; reputação/reconhecimento do curso; satisfação Geral com o curso; nível de satisfação elevado a ponto de indicá-lo para um amigo; nível de satisfação elevado a ponto de escolher outro curso desta mesma IES e superação de expectativas quanto à qualidade geral.

Quanto ao terceiro fator (Satisfação com o Atendimento), apresentou três itens: 4, 5 e 11 e está relacionado ao atendimento/cortesia da secretaria acadêmica, presteza da coordenação do curso e acesso a professores – horas de atendimento. Na etapa seguinte, apresenta-se a delimitação da amostra desta pesquisa.

### 3.2.3 Delimitação da amostra

O universo estimado de alunos atuais e egressos, considerando-se vagas ofertadas por Curso de Mestrado das instituições pesquisadas, aproxima-se de 5.930. Desse total, 539 discentes atuais e egressos, nos últimos 10 anos, dos Cursos de Mestrado Acadêmico em Administração das instituições integrantes do Programa Pró-Administração responderam ao questionário, mas foram aproveitados 512 casos, principalmente, devido ao preenchimento do questionário por alunos do doutorado que não cursaram o mestrado nas instituições integrantes do Programa Pró-Administração (4%), outras perdas ocorreram por questões não respondidas (menos de 1%). Assim,

compuseram a amostra definitiva para análise 512 questionários. Foi utilizado o software SPSS 15.0 *for Windows* para realizar a análise estatística.

A relação dos PPGAs que compuseram o universo da pesquisa foi obtida no *site* da CAPES, relação de Projetos Aprovados – resultados do edital n° 09/CII – 2008 Programa Pró-Administração, conforme Tabela 6.

Tabela 6 - Projetos do Programa Pró-Administração

<b>Qtde Proj.</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>IES Coordena-dora</b>	<b>IES Participantes Pró-Administração</b>	<b>IES contactadas (possuem Mestrado Acad. Administração)</b>
1	Gestão Social, Comunidades de Aprendizagem e Educação Para a Sustentabilidade - Contribuições para a Formação da Nova Geração de Administradores	UPM	UPM, USP, UFTO, UEC e SENAC/SP	UPM, USP e UEC
2	Estratégias Sustentáveis para a Inovação Tecnológica no Ensino e na Pesquisa em Administração e Gestão	USP	USP e UFSM	USP e UFSM
3	Novas Tecnologias e sua Aplicação na Integração e Melhoria do Ensino de Graduação e Pós Graduação <i>Stricto Sensu</i> : Novos Patamares Para Instituições em Rede	UFLA	UFLA, UFU, Unihorizontes e UFG	UFLA, UFU e Unihorizontes
4	Contribuições do pensamento social brasileiro para a qualificação do ensino e da pesquisa em Administração Pública	FGV	EBAPE-FGV, UFRGS e UFF	EBAPE-FGV, UFRGS e UFF
5	Formação de Docentes em Administração para Instituições de Ensino Superior	UNB	UNB	UNB
6	Método Integrado de Formação e Capacitação de Docentes nas	USP / RP	USP/RP	USP/RP
7	Áreas de Administração Pública, Empresas e Setores Específicos e de Gestão em suas Diversas Especialidades	FGV	EBAPE-FGV	EBAPE-FGV
8	Competências Profissionais Desenvolvidas pelos Docentes em Administração por meio de Aprendizagem Coletiva de suas Práticas de Ensino e Pesquisa	FGV	EBAPE-FGV	EBAPE-FGV
9	METARIO - Rede de Pesquisa e Formação Docente em Metaversos: Desenvolvimento de Competência para a docência em Administração	PUC-RIO	PUC-RIO	PUC-RIO
10	Administração Rumo à educação Sustentável	UFPR	UFPR	UFPR
11	O Ensino do Empreendedorismo sob a Ótica do Effectuation	EAESP-FGV	EAESP-FGV	EAESP-FGV
12	Aperfeiçoamento e Disseminação de Práticas de Ensino em Administração	UFBA	UFBA	UFBA
13	Metodologia de Casos no Ensino para Cursos de Graduação e Pós-Graduação em Administração	UNIVALI	UNIVALI, UFPB, PUC-PR, UNINORTE, UPM, SENAC/SC, UFPR, UNSA/Peru, MDP/Argentina e UNAM/Argentina	UNIVALI, UFPB, PUC-PR, UPM e UFPR
14	Conexão Local - Modalidade Interuniversitária	FGV	EAESP-FGV	EAESP-FGV
15	Gestão Social: ensino, pesquisa e prática	FGV	EBAPE-FGV	EBAPE-FGV
16	Adoção de Tecnologias de Ensino a Distância como Apoio ao Ensino e Pesquisa na Pós-Graduação em Administração	UFRN	UFRN	UFRN
17	Mapa Estratégico Para a Educação Superior Fundamentado em Um Sistema de Gestão Integrado: Uma Proposta Metodológica para a Operacionalização do PDI	UFSC	UFSC	UFSC
18	Aproximando o atual do esperado - uma pesquisa aplicada sobre atitudes competências e capacitação docente para o uso da EAD no ensino de administração na graduação e na pósgraduação	UFPE	UFPE	UFPE
19	Capacitação e Formação Docente em Gestão Social e Ambiental	UFPE	UFPE	UFPE
20	Desenvolvimento de Tecnologias para o Ensino-Aprendizagem da Administração da Produção em Cursos de Administração	UFSC	UFSC	UFSC
21	Rede de Cooperação Acadêmica para a Formação em Gestão Internacional	UFBA	UFBA, UFAL, UFRGS, UNIRIO, UNIGRANRIO, Colima, UCM e UNC	UFBA, UFRGS e UNIGRANRIO
22	Os desafios do Ensino de Inovação e Sustentabilidade no	UNINOVE	UNINOVE	UNINOVE

Nos 21 projetos aprovados, foram identificadas 24 IES que ofertam Cursos de Mestrado Acadêmico em Administração, objeto deste estudo.

Dentre as 24 instituições integrantes do Programa Pró-Administração, 23 participaram da pesquisa: EAESP/FGV, FGV/RJ, FNH, PUC/PR, PUC-RIO, UECE, UFBA, UFLA, UFPB/JP, UFPE, UFPR, UFRGS, UFRN, UFSC, UFSM, UFU, UNB, UNIGRANRIO, UNINOVE, UNIVALI, UPM, USP e USP/RP (Apêndice G). Somente a UFF não participou.

### **3.3 Definição das variáveis da pesquisa**

#### **3.3.1 Variável dependente**

##### ***Cursos de Mestrado***

Para analisar as relações que ocorrem entre os valores pessoais, os atributos considerados na decisão de escolha do curso, o julgamento e significados atribuídos e o nível de satisfação com o Curso de Mestrado escolhido pelos alunos, agrupou-se os Cursos de Mestrado segundo algumas de suas características, utilizando-se a técnica estatística Análise de Agrupamentos. Esta decisão justifica-se pelo grande número de IES participantes do Programa Pró-Administração: 24. Abaixo descreve-se como esse agrupamento foi realizado.

##### **Análise de Agrupamentos dos Cursos de Mestrado – *Cluster***

Os Cursos de Mestrado escolhidos pelos discentes foram agrupados utilizando-se a técnica estatística Análise de Agrupamentos. Tal técnica tem como objetivo principal “dividir um conjunto de objetos em dois ou mais grupos com base na similaridade dos objetos em relação a um conjunto de características especificadas (variável estatística de agrupamento)” (HAIR Jr. et al, 2009, p. 436). Para realizar o agrupamento dos cursos, foram selecionadas cinco características: (1) Número de docentes permanentes do Programa; (2) Número de dissertações já defendidas; (3) Nota na avaliação da CAPES referente ao triênio 2007-2009; (4) Número de Linhas de

Pesquisa do Programa e (5) Tempo de funcionamento do Curso de Mestrado. Os dados foram coletados nos *sites* da CAPES (Anexo 6) e dos PPGAs (Apêndice J) e estão descritos na Tabela 7.

Tabela 7 - Variáveis do Agrupamento

IES	núm. docentes permanentes (2007-2009)	dissertações defendidas (2007-2009)	Nota CAPES (triênio 2007-2009)	Nº de linhas de pesquisa	Tempo func. do Curso (anos)
FGV/SP	34	64	6	7	38
FGV/RJ	37	117	5	3	45
FNH	16	144	3	2	7
PUC/PR	15	87	5	2	12
PUC-RIO	21	67	5	3	40
UECE	9	41	3	2	7
UFBA	24	46	5	5	29
UFLA	17	66	4	3	37
UFPB/JP	11	42	4	5	36
UFPE	22	106	5	3	17
UFPR	17	102	4	3	20
UFRGS	33	121	7	6	40
UFRN	15	61	4	2	34
UFSC	18	49	4	3	34
UFSM	13	44	4	3	9
UFU	11	41	3	2	9
UNB	17	33	5	4	36
UNIGRANRIO	10	14	4	3	5
UNINOVE	18	48	5	4	6
UNIVALI	18	48	4	2	9
UPM	19	82	5	3	13
USP	45	109	7	8	37
USP/RP	20	72	4	3	8

Fonte: Dados da pesquisa

O passo seguinte consistiu na padronização dos dados, calculando-se as médias e desvio padrão de cada variável. Posteriormente, os dados foram transformados seguindo o critério: valor da variável subtraído da média e dividido pelo desvio padrão. Os resultados estão descritos na Tabela 8.

Tabela 8 - Dados padronizados

IES	núm. docentes permanentes (2007-2009)	dissertações defendidas (2007-2009)	Nota CAPES (triênio 2007-2009)	Nº de linhas de pesquisa	Tempo func. Do Curso (anos)
FGV/SP	1,53	-0,17	1,32	2,11	1,05
FGV/RJ	1,86	1,42	0,40	-0,32	1,54
FNH	-0,44	2,23	-1,45	-0,92	-1,12
PUC/PR	-0,55	0,52	0,40	-0,92	-0,77
PUC-RIO	0,11	-0,08	0,40	-0,32	1,19
UECE	-1,20	-0,86	-1,45	-0,92	-1,12
UFBA	0,44	-0,71	0,40	0,90	0,42
UFLA	-0,33	-0,11	-0,53	-0,32	0,98
UFPB/JP	-0,98	-0,83	-0,53	0,90	0,91
UFPE	0,22	1,09	0,40	-0,32	-0,42
UFPR	-0,33	0,97	-0,53	-0,32	-0,21
UFRGS	1,42	1,54	2,25	1,50	1,19
UFRN	-0,55	-0,26	-0,53	-0,92	0,77
UFSC	-0,22	-0,62	-0,53	-0,32	0,77
UFSM	-0,77	-0,77	-0,53	-0,32	-0,98
UFU	-0,98	-0,86	-1,45	-0,92	-0,98

UNB	-0,33	-1,10	0,40	0,29	0,91
UNIGRANRIO	-1,09	-1,68	-0,53	-0,32	-1,26
UNINOVE	-0,22	-0,65	0,40	0,29	-1,19
UNIVALI	-0,22	-0,65	-0,53	-0,92	-0,98
UPM	-0,11	0,37	0,40	-0,32	-0,70
USP	2,74	1,18	2,25	2,72	0,98
USP/RP	0,00	0,07	-0,53	-0,32	-1,05

Fonte: Dados da pesquisa

Em seguida, foi aplicada a técnica Análise de Agrupamentos, seguindo o método de Agrupamento Hierárquico. A medida de similaridade foi baseada na distância Euclidiana. Essa técnica forneceu a Matriz de Similaridade (Apêndice K) e o Dendograma (Apêndice M).

Os 23 Cursos de Mestrado participantes da pesquisa formaram 4 grupos (A a D). O Grupo A é formado por somente uma IES: FGV/SP. Esta IES foi agrupada isoladamente em um cluster devido às suas características peculiares. Apresenta alto número de linhas de pesquisa em relação às demais (7), alta nota CAPES no triênio 2007-2009 (6), muitos anos de funcionamento do Curso de Mestrado (38), no entanto, apresenta poucas dissertações defendidas em relação às demais IESs (64), talvez devido ao maior prazo para conclusão do curso (30 meses).

O Grupo B também foi formado por somente uma IES: FGV/RJ. Da mesma forma que o primeiro *cluster*, esta IES do Grupo B apresenta características que a diferencia das demais, o que explica a formação deste *cluster*. O Curso de Mestrado funciona há muito tempo (45 anos), tem muitas dissertações defendidas (117), mas poucas linhas de pesquisa (3).

O Grupo C foi formado por 19 IES: FNH, PUC/PR, PUC-RIO, UECE, UFBA, UFPA, UFPE, UFPR, UFRN, UFSC, UFSM, UFU, UNB, UNIGRANRIO, UNINOVE, UNIVALI, UPM e USP/RP. Estas IES apresentam quantidades aproximadas de docente permanente do Programa. Nota CAPES variando entre 3 e 5 e número de linhas de pesquisa aproximada (2 a 5).

O Grupo D foi formado por duas IES: UFRGS e USP. São as únicas a receber nota 7 no último triênio de avaliação da CAPES, apresentam quantidade aproximada de docentes permanentes, dissertações já defendidas, linhas de pesquisa e anos de funcionamento do Curso de Mestrado, o que justifica a formação deste agrupamento.

### **3.3.2 Variáveis Independentes**

#### ***Valores Pessoais***

Definição operacional: identificação dos 10 valores pessoais, a partir do questionário PVQ-21: auto-determinação, benevolência, conformidade, estimulação, hedonismo, poder, realização, segurança, tradição e universalismo (SCHWARTZ et al, 2001). Seguindo a recomendação de Schwartz (s.d.) e Alfinito (2009), somente oito valores pessoais foram utilizadas para as análises multivariadas, sendo que os valores pessoais benevolência e universalismo não fizeram parte das análises, “por não se tratarem, teoricamente, de conceitos ligados à escolha de IES” (ALFINITO, 2009, p. 70).

#### ***Atributos do Curso de Mestrado***

Definição operacional: atributos do Curso de Mestrado. Para compor esta pesquisa, foi selecionado o fator Imagem/Infraestrutura obtido por meio de análise fatorial da escala Atributos do Curso. Tal fator abrange os itens: corpo docente, tradição da IES, imagem de satisfação dos alunos, conceito CAPES, infraestrutura, reputação e qualidade do ensino/aprendizagem.

#### ***Julgamento e Significado de produtos***

Definição operacional: Julgamento e atribuição de significados ao produto. No modelo proposto por Allen e Ng (1999), foram identificados quatro fatores distintos: (1) Julgamento Emotivo, (2) Julgamento Racional, (3) Significado Simbólico e (4) Significado Utilitário. O Julgamento Emotivo contempla julgar emocionalmente, por meio de atributos abstratos e dá origem à atribuição de significado simbólico a um produto. Julgamento Racional abrange julgar racionalmente, tendo como base atributos do produto e dá origem à atribuição de significado utilitário a um produto. Segundo Nepomuceno e Torres (2005), como o processo de julgamento ocorre antes da atribuição de significados, eles deveriam estar em fatores distintos. No entanto, ao realizar-se a análise fatorial nesta pesquisa, foram identificados somente dois fatores: (1) Julgamento e Significado Racional e (2) Julgamento e Significado Emotivo. Este resultado foi o mesmo encontrado por Nepomuceno e Torres (2005). A possível

justificativa para a diferença de quantidade de fatores pode ser gerada pelos valores culturais dos brasileiros, os quais são mais coletivistas, dificultando uma avaliação fragmentada. Outra possível justificativa é a dificuldade de adaptação da escala.

Nesta pesquisa foram identificados 2 fatores, do mesmo modo que Nepomuceno e Torres (2005): (1) Julgamento e Significado Racional e (2) Julgamento e Significado Emotivo.

### **3.4. Teste das Hipóteses**

#### **Testes H<sub>1</sub>**

**H1: Os valores pessoais, atributos considerados na seleção do curso, o tipo de julgamento e os significados atribuídos ao curso explicam a escolha pelo Curso de Mestrado em Administração.**

Para testar H1, utilizou-se a técnica estatística multivariada Análise Discriminante. Para tal, adotou-se como variáveis independentes os valores pessoais, atributos do curso, significado e julgamento. Quanto à variável dependente, Curso de Mestrado escolhido, houve a formação de quatro grupos (A a D), após a utilização da técnica Análise de Agrupamentos (*Clusters*).

#### **Teste H<sub>2</sub>**

**H2: Os discentes não estão satisfeitos com a escolha do Curso de Mestrado Acadêmico em Administração.**

Para testar H2, ou seja, investigar se os alunos estavam satisfeitos com o curso escolhido, foi realizada ANOVA e análise descritiva (média, desvio padrão e análise de frequência).

#### **Teste H<sub>3</sub>**

**H3: Existe relação entre as variáveis pesquisadas – valores pessoais, atributos do curso, julgamento/significados, nível de satisfação e a escolha do Curso.**

Para testar H<sub>3</sub>, ou seja, verificar a existência de relação entre as variáveis pesquisadas – valores pessoais, atributos do curso, julgamento/significados do curso, nível de satisfação e escolha do curso, foi realizada Análise Discriminante e análise descritiva.

No capítulo seguinte são apresentados os resultados desta pesquisa.

#### 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados e as análises dos dados coletados na pesquisa realizada, com o intuito de atingir aos objetivos geral e específicos deste estudo. Considerando-se que o objetivo geral é identificar e analisar as relações que ocorrem entre os valores pessoais, os atributos considerados na decisão de escolha do curso, o julgamento/significados atribuídos e o nível de satisfação com o Curso de Mestrado escolhido pelos alunos, várias análises foram realizadas.

Primeiramente, apresenta-se a caracterização dos respondentes. Na seqüência, discutem-se alguns aspectos da Pós-Graduação brasileira. Em seguida, analisam-se e expõem-se os valores pessoais, os atributos do curso, o julgamento e atribuição de significados e análise da satisfação dos discentes pesquisados. Por fim, é utilizada a técnica estatística multivariada Análise Discriminante, com o propósito de identificar variáveis independentes com poder discriminatório, bem como estimar a relação entre as variáveis pesquisadas .

##### 4.1 Caracterização dos respondentes

Essa etapa identifica o perfil dos alunos do Curso de Mestrado das instituições integrantes do Programa Pró-Administração. Do total de 24 IES integrantes desse programa, 23 IES participaram desta pesquisa, sendo distribuídas em 14 instituições públicas e 9 da iniciativa privada, conforme apresentado na Figura 11.

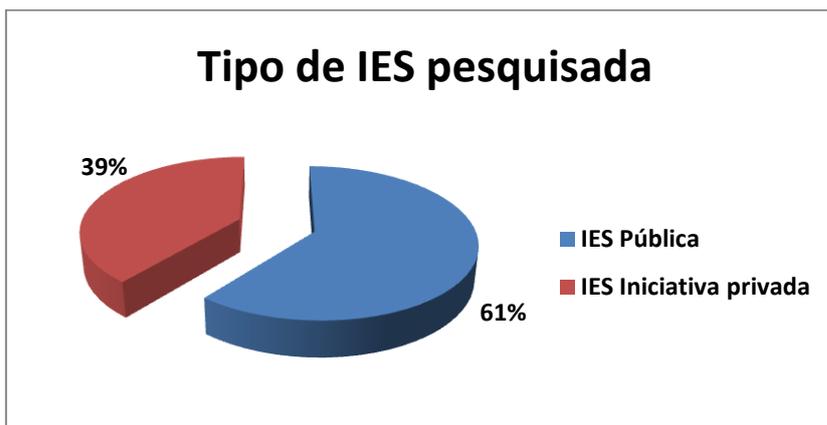


Figura 11– Tipo de IES pesquisada

Das cinco regiões brasileiras, somente a região Norte não tem instituição integrante do Programa Pró-Administração. A Figura 12 apresenta a distribuição dos

respondentes nas quatro regiões brasileiras integrantes do referido programa. O fato de incluir respondentes das quatro regiões brasileiras enriquece esta pesquisa.

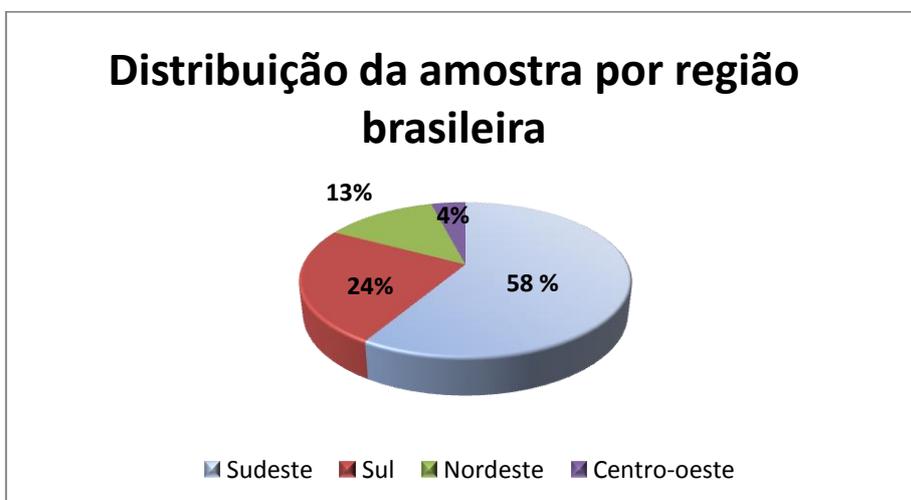


Figura 12 – Distribuição da amostra por região brasileira

Quanto à faixa etária dos respondentes, constatou-se que 45% dos respondentes têm até 30 anos e 68% até 35 anos. Os resultados sugerem que os discentes dos Cursos de Mestrado Acadêmico ingressam nos cursos logo após a realização do curso de graduação, conforme apresentado na Figura 13.

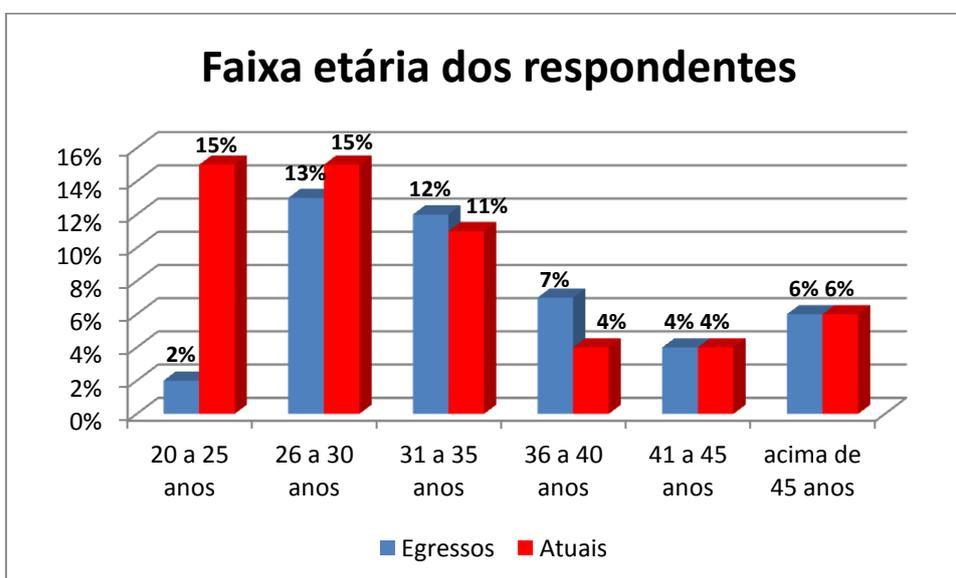


Figura 13– Faixa etária dos respondentes

Quanto ao gênero, existe uma pequena predominância do gênero feminino (53%) na amostra.

A maioria dos respondentes (55%) consiste em alunos atuais. Provavelmente isto ocorreu devido à maior facilidade de contato com os alunos atuais e *mailing* atualizados dos mesmos nas secretarias dos cursos, as quais foram responsáveis por encaminhar o *link* da pesquisa aos estudantes.

Dentre os 282 discentes atuais, a maioria (49%) está na fase de créditos, conforme apresentado na Figura 14. Ressalte-se que a fase de créditos dura cerca de 12 a 18 meses após o ingresso, tendo sido recente o processo de decisão quanto a escolha do Curso de Mestrado.

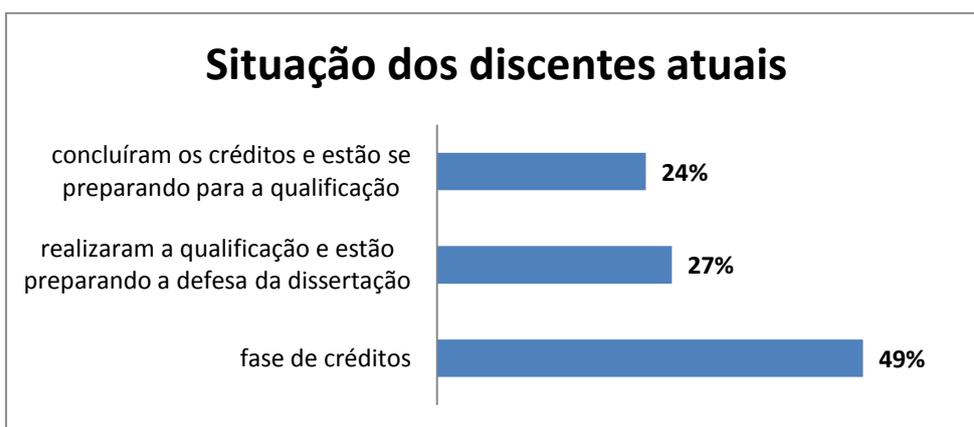


Figura 14 – Situação dos discentes atuais

Dentre os 230 egressos, a maioria (65%) concluiu o Mestrado há 3 anos, conforme Figura 15. Devido ao fato da memória humana ser seletiva e buscar deixar de lado fatos desagradáveis, principalmente de ocorrências no longo prazo, é positivo que os respondentes egressos tenham concluído o curso mais recentemente, pois a experiência com o curso está mais recente na memória, tornando mais confiáveis os resultados da pesquisa.

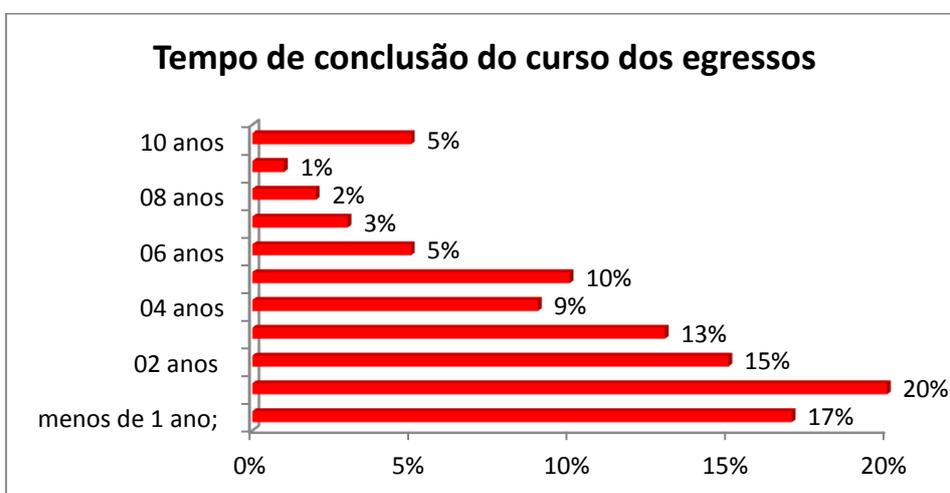


Figura 15 – Tempo de conclusão do curso dos egressos

Com relação ao exercício da docência, 32% dos respondentes já a exerciam antes de cursar o Mestrado. Dentre os 348 que nunca exerceram a docência, 83% pretendem atuar como docentes.

Quanto à atividade profissional exercida pelos respondentes, 22% são bolsistas do PPGA e 31% atuam como docentes. No entanto, a maioria (47%) não atua como docente e exerce outras atividades (funcionários em organizações públicas/privadas/terceiro setor, consultores, empresários e diversos), conforme apresentado na Figura 16.

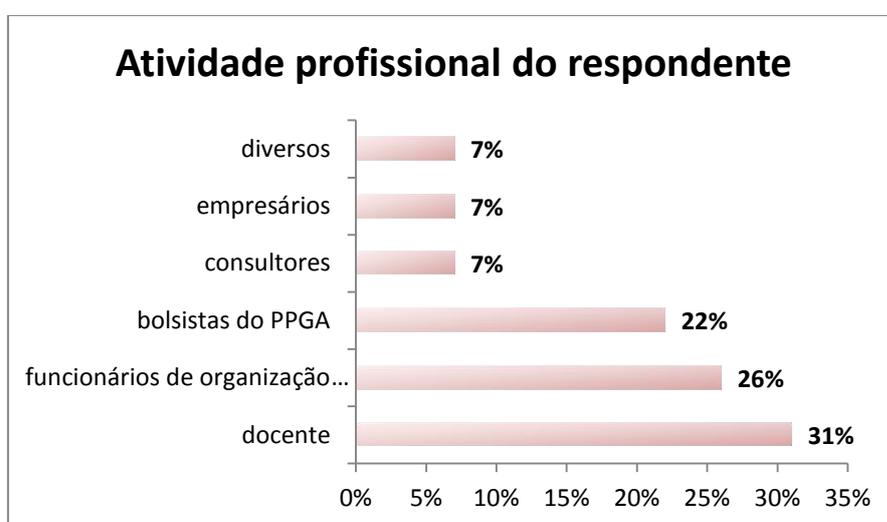


Figura 16 – Atividade profissional do respondente

Em seguida, é apresentada uma análise geral sobre o perfil dos alunos egressos pesquisados. As principais atividades exercidas pelos egressos encontradas são: docente (48%), Funcionário de uma organização pública/privada/terceiro setor (26%), consultor (7%), atividades diversas (7%), bolsistas de Cursos de Doutorado (6%) e Empresário (6%), conforme apresentado na Tabela 9.

Tabela 9- Principais atividades desenvolvidas pelos egressos de Cursos de Mestrado Acadêmico em Administração

Atividade Principal do Egresso do Curso de Mestrado	freq. abs.	freq. rel.
Funcionário de uma organização pública/privada/terceiro setor	59	26%
Docente de uma instituição pública	58	25%
Docente de uma instituição privada	52	23%
Consultor	16	7%
Atividades diversas	16	7%
Bolsista do Programa de Pós-Graduação	15	6%
Empresário	14	6%
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Depreende-se destes resultados, que a maioria dos egressos dos Cursos de Mestrado Acadêmico estudados não exerce a docência. Apenas 48% são docentes. Tais resultados confirmam os resultados obtidos por Velloso (2004) e Hostins (2006).

Entretanto, quando questionados sobre por que buscaram o Curso de Mestrado, 72% dos egressos e 67% dos alunos atuais relataram que o principal objetivo foi obter qualificação para o exercício de atividades na academia, conforme descrito na Figura 17. Isto sugere que o aluno busca o curso de Mestrado Acadêmico com o intuito de exercer a docência, mas isso muitas vezes não se concretiza.

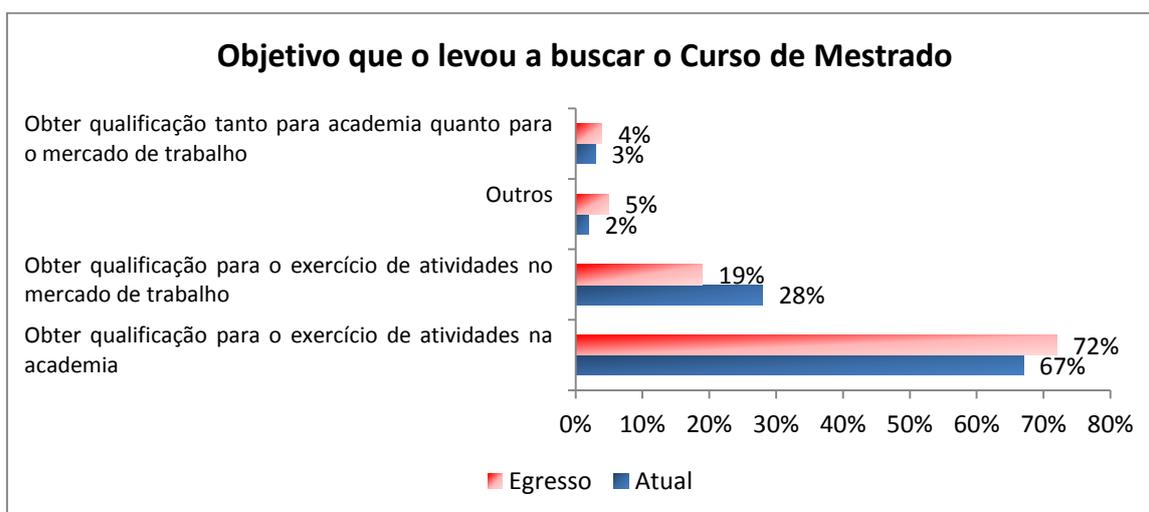


Figura 17 - Objetivo que o levou a buscar o Curso de Mestrado

Velloso (2004) aponta que um dos pontos de maior controvérsia é a formação em pesquisa nos Cursos de Mestrado. “Essa formação costuma ser muito relevante para mestres que estão na universidade e institutos de pesquisa, mas sua importância geralmente é menor se o egresso não trabalha em ambiente acadêmico” (VELLOSO, 2004, p. 607).

Segundo Chamlian (2003), após a reforma universitária de 1968, os Cursos de Pós-graduação foram adaptados para exercer duas importantes funções: o desenvolvimento da pesquisa e a formação de seus quadros docentes.

No entanto, para Oliveira (1996, p. 7) um Curso de Pós-graduação tem três objetivos:

- formar professores para o magistério superior, com o propósito de atender a expansão quantitativa do ensino de terceiro grau e contribuir para a elaboração de sua qualidade;
- formar pesquisadores para o trabalho científico;
- preparar profissionais de nível elevado, em função da demanda do mercado de trabalho nas instituições públicas e privadas (OLIVEIRA, 1996, p. 7)

Ainda segundo Oliveira (1996), “os Cursos de Mestrado não têm muito claro que produto desejam fornecer, agregando num mesmo grupo clientelas diferenciadas, ou seja, pessoas com a intenção de obter formação mais teórica e outras, de buscar conteúdos mais próximos da realidade empresarial” (OLIVEIRA, 1996, p. 7).

Velloso (2004) questionou a exigência de título de mestre para ingresso no Doutorado, uma vez que o próprio Mestrado também tem como objetivo a pesquisa científica. Dessa forma, fica evidenciado o paradoxo desse requisito, pois se os “Cursos de Mestrado se destinarem à formação de investigadores, qual o sentido, então, de os mestres serem obrigados a cumprir uma segunda maratona acadêmica, para obter o Doutorado?” (BEIGUELMAN, 1998, *apud* VELLOSO, 2004, p. 608).

Outro ponto relevante é a avaliação dos alunos de Mestrado. Segundo Santos (2003), os alunos de Mestrado têm um rigor de avaliação muito semelhante ao da avaliação dos Doutorados. “Adalberto Vasquez, diretor de Avaliação da CAPES em 1998, reconheceu que os Programas de Mestrado eram por demais rígidos e que tal rigidez era considerada pelas agências um dos fatores que levavam à evasão” (SANTOS, 2003, p. 637). Nesse mesmo sentido, o autor acrescenta que “a própria CAPES reconhece que um dos aspectos problemáticos da pós-graduação brasileira seria o superdimensionamento do papel dos Mestrados, muitas vezes organizados como verdadeiros pequenos Doutorados” (SANTOS, 2003, p. 638).

Oliveira (1996, p. 7) ressalta essa falta de dimensionamento dos Cursos de Mestrado:

Os Cursos de Mestrado têm sido criticados por estarem voltados para a formação de professores e pesquisadores. Na área de Administração, o contingente de participantes enviados por empresas ou com o objetivo de ingressar no setor empresarial costuma ser maior do que aquele de pessoas que pretendem seguir carreira acadêmica (OLIVEIRA, 1997, p 7).

Essas análises críticas refletem os problemas de identidade dos Cursos de Mestrado, pois “os Mestrados brasileiros têm um problema de identidade que vem desde sua criação” (SANTOS, 2003, p. 636).

No entanto, apesar desses problemas citados, a exemplo da falta de clareza do objetivo do curso, exigência de título de Mestre como pré-requisito do título de Doutor e superdimensionamento dos Cursos de Mestrado, os alunos se mostraram satisfeitos com seus cursos. Questionados se indicariam o curso para um amigo, a maioria dos egressos (61%) bem como alunos atuais (51%) concordaram totalmente com a indicação do curso para outra pessoa, conforme apresentado na Figura 18 a seguir.

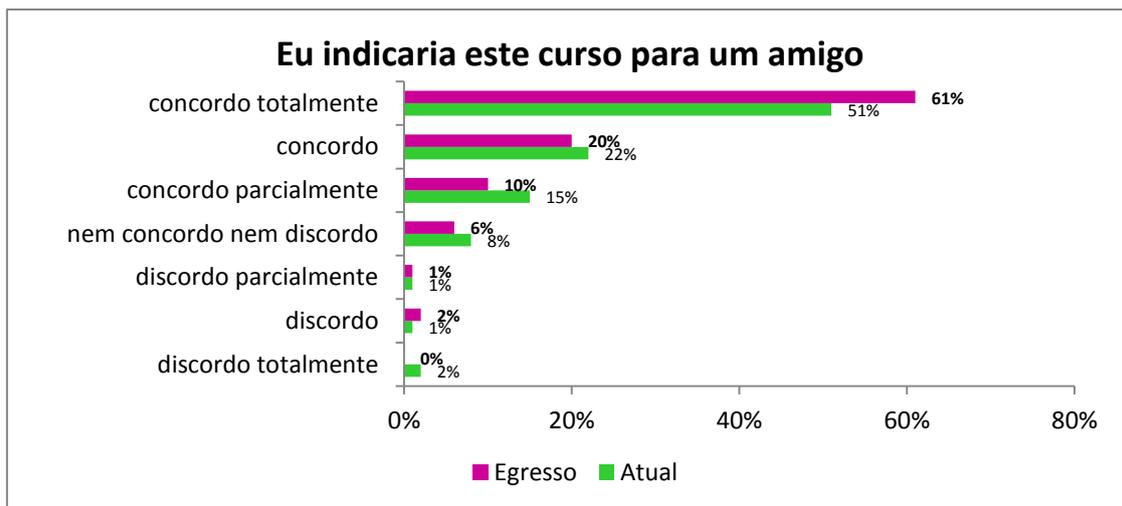


Figura 18- Indicar o curso para um amigo

Por outro lado, Freitas (2002) ao refletir sobre as aventuras e desventuras da vida acadêmica, relata que “muitas vezes, o título é visto apenas como um requisito burocrático para ingresso ou promoção na carreira acadêmica. É verdade que ele é isso também, porém, se reduzido a isso, você pagará um preço mais caro do que talvez esteja disposto e há aí o risco de desistir no meio do caminho” (FREITAS, 2002, p. 88).

Com o intuito de identificar o valor percebido do título de mestre, como possível instrumento de aumento salarial, buscou-se verificar se o atributo título de mestre influenciou na decisão do discente na escolha do curso. Os resultados apontaram que para 35% dos alunos atuais e 38% dos egressos esse possível aumento salarial oriundo com a obtenção do título de mestre não influenciou na decisão de escolha do curso. No entanto, para 21% dos alunos atuais e 23% dos egressos esta perspectiva de aumento salarial, advinda com o Título de Mestre, influenciou na decisão da escolha do curso, conforme descrito na Figura 19.

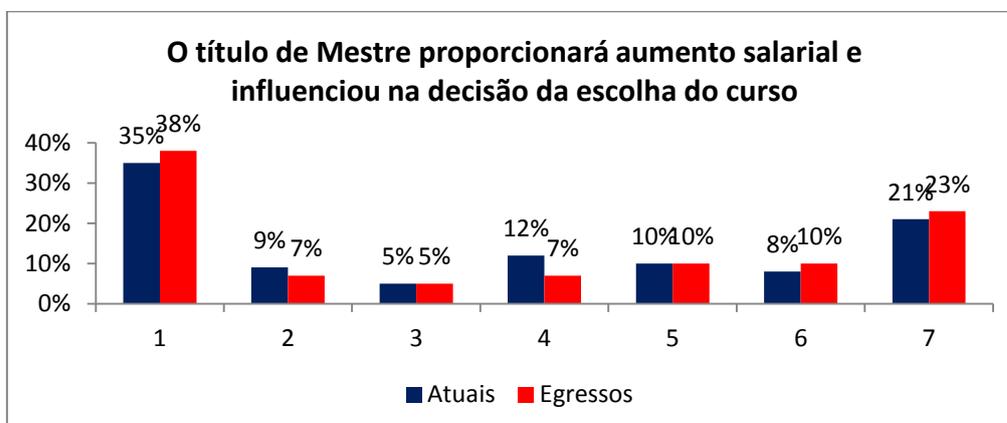


Figura 19 - O título de mestre proporcionará aumento salarial. Legenda: (1) não influenciou minha decisão ao escolher o curso a (7) influenciou minha decisão ao escolher o curso

## 4.2 Pós-graduação em Administração

A área de Administração (Administração, Ciências Contábeis e Turismo) reúne 116 Programas de Pós-Graduação, que ofertam 150 Cursos de Pós-Graduação recomendados pela Capes, sendo 72 Cursos de Mestrado, 36 de Doutorado e 42 de Mestrado Profissional. E é a área com o maior número de programas e cursos de pós-graduação *stricto sensu* (BRASIL, 2012).

Silva (2008) alerta: “não podemos nos deixar seduzir pela aparência da quantidade, existem componentes não expressos em números que possibilitam uma análise mais profunda da qualidade da formação *stricto sensu*” (SILVA, 2008, p. 50).

No tocante à formação de docentes dos Cursos de Administração, Souza-Silva e Davel (2005) pesquisaram junto aos representantes de entidades responsáveis pelo fomento e regulação do Ensino Superior de Administração no Brasil, qual o perfil do docente de Administração. Tal estudo revelou que, na visão dos entrevistados, existem quatro tipos de professores no Ensino Superior de Administração no Brasil, ou seja, aqueles com: (a) alta experiência docente e alta vivência gerencial; (b) alta experiência docente e carência de vivência gerencial; (c) baixa experiência docente e alta vivência gerencial; e (d) baixa experiência docente e baixa vivência empresarial. “Segundo a maioria dos entrevistados, o primeiro tipo (alta experiência docente e alta vivência gerencial) é o modelo ideal e almejado de professor na área de Administração”. (SOUZA-SILVA; DAVEL, 2005, p. 121).

Os resultados desta pesquisa apontam que apenas 4% dos egressos e 3% dos alunos atuais buscaram o Curso de Mestrado por almejam tanto a qualificação na docência quanto no mercado de trabalho (Figura 9). Desta forma, evidencia-se a dificuldade de se atingir o perfil ideal e almejado de profissional docente que apresente alta experiência docente e alta vivência gerencial.

Somada à dificuldade de se obter o perfil de alta experiência docente e alta vivência gerencial para professores de Administração, quando encontrado, tal perfil parece não ser valorizado pelos Cursos de Mestrado Acadêmicos, segundo relato de Fischer (2005):

Os Cursos acadêmicos não valorizam a prática profissional vivida como experiência real devido a muitos fatores. Uma das causas apontadas é a distância que os acadêmicos colocam entre a pesquisa produzida nas academias e os fenômenos do mundo do trabalho, bem como o descolamento entre as práticas acadêmicas das práticas profissionais desses professores. A prevalência da pesquisa e a valorização da produção

bibliográfica em total detrimento da tecnológica ou técnica forja um perfil docente (e discente) que começa na seleção de mestres e estudantes e vai até as exigências de trabalho final. As linhas de pesquisa e a consequente produção de professores e alunos é, essencialmente, bibliográfica (FISCHER, 2005, p. 28).

Além disso, para Souza-Silva e Davel (2005), é incipiente a valorização do profissional docente, pois “os órgãos governamentais que regulam o ensino superior em Administração atentam muito mais para formação do pesquisador do que para a do docente. Não há qualquer lei que obrigue a formação específica para professor no ensino de Administração” (SOUZA-SILVA; DAVEL, 2005, p. 128). Esses mesmos autores acrescentam que “a própria Lei de Diretrizes e Bases da Educação de 1996 que define as diretrizes e bases da educação nacional também negligencia a formação específica para a docência”. (SOUZA-SILVA; DAVEL, 2005, p. 128).

Art. 66 - A preparação para o exercício do magistério superior far-se-á em nível de Pós-graduação, prioritariamente em Programas de Mestrado e Doutorado. Parágrafo único: O notório saber, reconhecido por universidade com Curso de Doutorado em área afim, poderá suprir a exigência de título acadêmico (LDB/96, Lei 9.394/96)

Segundo Velloso (2004), face à diversidade de inserções profissionais dos Mestres tornou-se relevante pesquisar, junto aos egressos de Mestrado, qual a importância que os mesmos atribuíam à experiência em pesquisa obtida em seus Cursos, considerando-se as atividades profissionais que desenvolviam atualmente. Os resultados de sua pesquisa indicaram que nas áreas Profissionais (Administração, Clínica Médica, Direito, Economia, Odontologia e Psicologia), as avaliações tenderam a ser menos favoráveis do que nas Básicas (Agronomia, Bioquímica, Física, Geociências, Química e Sociologia). “No interior das Profissionais, na categoria dos mais satisfeitos com a importância da experiência em pesquisa no Mestrado, destacam-se os odontólogos e psicólogos; na dos menos, os administradores e economistas” (VELLOSO, 2004, p. 602) (grifo nosso).

### 4.3 Identificação e análise dos valores pessoais dos discentes

Ao se analisar a estrutura hierárquica dos valores pessoais dos discentes pesquisados, os resultados indicam prioridade para o valor “Poder” ( $\bar{X} = 4,06$ ;  $s = 1,27$ ), conforme descrito na Tabela 10. O valor pessoal Poder representa o desejo por controle ou domínio de pessoas e recursos (liderança, comando e riqueza). O valor pessoal

“Conformidade” ( $\bar{X} = 3,87$ ;  $s = 1,44$ ) ocupa a segunda colocação e está relacionado à obediência, respeito e polidez. Na terceira posição está o valor pessoal “Estimulação” ( $\bar{X} = 3,78$ ;  $s = 1,39$ ), o qual está relacionado a uma vida variada e excitante, bem como a audácia.

Tabela 10 - Valores Pessoais dos discentes

Valores Pessoais	Média ( $\bar{X}$ )	Desvio Padrão (S)
Poder	4,06	1,27
Conformidade	3,87	1,44
Estimulação	3,78	1,39
Segurança	3,55	1,55
Tradição	3,52	1,45
Hedonismo	3,42	1,54
Universalismo	2,82	1,60
Realização	3,03	1,71
Autodeterminação	2,74	1,69
Benevolência	2,70	1,74

$N = 512$

Os quatro últimos lugares na hierarquia geral foram ocupados pelos valores pessoais “Universalismo” (7°), “Realização” (8°), “Autodeterminação” (9°) e “Benevolência” (10°). Além de ocuparem os últimos lugares na Tabela 10, com as menores médias, estes valores merecem destaque por apresentarem também os maiores desvios (1,60; 1,71; 1,69 e 1,74). Isto mostra menor consenso entre os discentes em relação a estes valores, indicando diversidade de respostas. O menor desvio padrão do estudo (1,27) foi observado para o valor “Poder”, indicando menor divergência de respostas dos discentes relacionadas a este valor.

Esses resultados encontrados estão coerentes com a estrutura teórica das relações entre valores pessoais elaborada por Schwartz (1994). Os resultados apontam que os valores pessoais dos discentes estão prioritariamente relacionados às dimensões Autopromoção e Conservadorismo. A dimensão Autopromoção enfatiza a busca pelo sucesso pessoal e o domínio sobre outros indivíduos [valores pessoais Poder e Realização] e a dimensão Conservadorismo enfatiza a autorestrição, a submissão, a preservação de práticas tradicionais, bem como a proteção da estabilidade [valores pessoais Segurança, Conformidade e Tradição]. Os respondentes apresentaram baixas médias e alto desvio padrão quanto às dimensões Abertura a Mudança e Autotranscendência. A dimensão Abertura à Mudança enfatiza o pensamento e ações independentes do indivíduo, os quais favorecem a mudança [Autodeterminação e Estimulação] e a dimensão Autotranscendência enfatiza a aceitação de outros indivíduos

como iguais e a preocupação do bem-estar do outro [valores pessoais Benevolência e Universalismo].

Nesse sentido, os resultados sugerem que os discentes dos Cursos de Mestrado Acadêmico em Administração integrantes do Programa Pró-Administração são motivados por aspectos relacionados à liderança, comando e riqueza. Além disso, prezam a obediência, respeito e polidez.

#### 4.4 Identificação e análise dos atributos do curso

Quanto aos atributos do curso, os itens que apresentaram melhores médias e menores desvio padrão foram: Tradição e status da IES ( $\bar{X} = 5,95$ ;  $s = 1,556$ ); Capacitação profissional ( $\bar{X} = 5,95$ ;  $s = 1,441$ ); Qualidade da IES ( $\bar{X} = 5,92$ ;  $s = 1,47$ ); Reputação e visibilidade da IES ( $\bar{X} = 5,76$ ;  $s = 1,635$ ) e Linhas de pesquisa ( $\bar{X} = 5,65$ ;  $s = 1,594$ ), conforme Tabela 11.

Tabela 11 – Média e Desvio Padrão da escala Atributos do Curso

Itens da escala de Atributos do Curso	Média( $\bar{X}$ )	Desvio Padrão (S)
9. Tradição e <i>status</i> da IE	5,95	1,556
17. Capacitação profissional	5,95	1,441
18. Qualidade da IES	5,92	1,470
14. Reputação e visibilidade da IES	5,76	1,635
12. Linhas de pesquisa	5,65	1,594
3. Oportunidade que o Curso oferece	5,50	1,881
8. Corpo docente	5,13	1,941
11. Conceito CAPES	4,97	1,885
7. Baixo valor da mensalidade ou gratuidade	4,87	2,525
13. Infraestrutura e instalações	4,09	1,992
10. Imagem e satisfação transmitida pelos estudantes	4,30	2,143
1. Proximidade do curso	3,83	2,381
2. Processo seletivo	3,62	2,048
4. O título de mestre proporcionará aumento salarial	3,62	2,434
6. Possibilidade de obter bolsa de estudo	3,45	2,503
5. Horário das aulas	3,36	2,440
16. Influência de familiares, amigos ou colegas	3,33	2,153
15. Ligação sentimental	3,20	2,534
19. Compromisso com a sustentabilidade socioambiental	2,59	1,898

N = 512

Para melhor análise dos dados, foi realizada uma Análise de Variância ANOVA dos itens da escala Atributos do Curso. A análise de variância é uma técnica estatística de dados que visa analisar se existem ou não diferenças significativas entre as médias das variáveis analisadas. A estatística F da ANOVA identifica a razão entre as médias da amostra e do indivíduo, ou seja, indica o tamanho da variação dentro de cada grupo. Se o p-value (Sig.) é aproximadamente zero, pode-se concluir que pelo menos uma das médias dos itens da escala de atributos é diferente das demais, isto é, a diferença entre as médias apresenta significância estatística. Constata-se que os itens Conceito CAPES

( $F = 21,606$ ); Baixo valor da mensalidade ( $F = 11,952$ ); Corpo docente ( $F = 9,690$ ); Tradição e status da IES ( $9,516$ ); Proximidade do curso ( $F = 9,261$ ); Horário das aulas ( $F = 8,504$ ); Reputação e visibilidade da IES ( $F = 6,029$ ); Infraestrutura/instalações ( $F = 5,736$ ) e Qualidade da IES ( $F = 5,245$ ); apresentam diferenças em suas médias com significância estatística. Os dados da tabela ANOVA estão apresentados no APÊNDICE I.

Ao realizar-se a análise fatorial dos atributos do curso, houve a formação de três fatores. O fator 1 (Imagem e Infraestrutura) foi formado pelos itens: corpo docente, tradição e *status* da IES, imagem de satisfação transmitida pelos estudantes, conceito CAPES, linhas de pesquisa, Infraestrutura e instalações, reputação e visibilidade da IES, qualidade da IES no ensino/aprendizagem e apresentou o melhor desempenho, ou seja, maior média e menor desvio padrão entre os atributos do curso ( $\bar{X} = 5,22$  e  $S = 1,25$ ).

O fator 2 (Condições socioeconômicas) foi composto pelos itens: proximidade geográfica do curso, possibilidade de obtenção de bolsa, baixo valor da mensalidade ou gratuidade e ligação sentimental com a IES, e apesar de estar em segundo lugar, apresentou baixa média e alto desvio padrão ( $\bar{X} = 3,84$  e  $S = 1,46$ ).

Quanto ao fator 3 (Expectativas e sustentabilidade) foi formado pelos itens: possibilidade de aumento salarial com o título de mestre, horários disponíveis das aulas e compromisso com a sustentabilidade socioambiental e ocupou a última colocação, com a menor média e maior desvio padrão ( $\bar{X} = 3,19$  e  $S = 1,51$ ).

Tais resultados reforçam a importância dos itens relacionados à Imagem e Infraestrutura, na avaliação dos discentes pesquisados.

#### **4.5 Identificação e análise do Julgamento e atribuição de significado**

Ao realizar-se a análise fatorial nesta pesquisa, foram identificados dois fatores: (1) Julgamento e Significado Racional e (2) Julgamento e Significado Emotivo. Este resultado foi o mesmo encontrado por Nepomuceno e Torres (2005).

Neste estudo, o fator Julgamento e Significado Racional apresentou maior média ( $\bar{X} = 5,43$ ) se comparado ao fator Julgamento e Significado Emotivo ( $\bar{X} = 4,62$ ), conforme descrito na Tabela 12. Os resultados sugerem que a maioria dos discentes dos Cursos de Mestrado Acadêmico em Administração integrantes do Programa Pró-Administração prioritariamente realizam julgamento fragmentado e racional, passo a

passo, atributo por atributo e atribuem significado utilitário aos produtos. Ou seja, suas decisões são mais racionais do que emotivas ao realizarem o processo de decisão.

Tabela 12- Média e Desvio Padrão do Julgamento e Atribuição do Significado

	Média	Desvio Padrão
Julgamento e Significado Racional	5,4343	,99398
Julgamento e Significado Emotivo	4,6246	,96156

$N = 512$

Fonte: Dados da pesquisa

Tal resultado sugere que prevalece para o discente pesquisado o significado utilitário e o julgamento fragmentado. O significado utilitário é objetivo, possui uma função ostensiva e a utilidade é primordial na análise do produto. Ou seja, os atributos tangíveis são analisados de forma separada, relacionando utilidade, eficiência, conveniência e benefícios diretos obtidos com a escolha daquele curso. O julgamento racional é aquele realizado passo a passo, no qual se avalia atributo por atributo, de uma forma lógica, sistemática e racional, com o objetivo de avaliar a atitude para o estímulo do efeito associado com cada atributo.

Dessa forma, quando realizam avaliação do significado utilitário do curso e o fazem por meio de um julgamento racional, passo a passo, atributo por atributo, os valores pessoais dos discentes podem influenciar a importância dos atributos do produto, que por sua vez influencia de forma indireta a preferência por determinado curso. Nesse sentido, a rota indireta ocorre quando os valores pessoais exercem uma influência indireta, através da importância do atributo. Essa influência indireta está relacionada ao sentido utilitarista do curso (ALLEN, 2000, 2001, 2008, ALLEN; NG, 1999, TORRES, ALLEN, 2009b) .

#### 4.6 Análise da satisfação dos discentes

Segundo Hair Jr. et al. (2005), a ANOVA é uma técnica estatística que visa comparar se um conjunto de dados têm médias iguais, ou seja, se os dados são significativamente distintos uns dos outros. Nesta pesquisa, comparou-se as médias dos fatores Infraestrutura, Atendimento e Curso/corpo docente, conforme apresentado na Tabela 13. A análise de variância das variáveis da escala de Satisfação dos Discentes revelaram que existe diferença significativa entre as médias dos fatores Infraestrutura e Curso/docentes (sig. = ,000). Quanto ao fator Atendimento, não apresentou diferença significativa (sig = ,198) .

Tabela 13 – ANOVA – Comparação da Média dos fatores da Escala de Satisfação

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CursoeCorpoDoc	Between Groups	45,586	3	15,195	14,766	,000
	Within Groups	522,763	508	1,029		
	Total	568,349	511			
Infraestrutura	Between Groups	61,286	3	20,429	16,952	,000
	Within Groups	612,197	508	1,205		
	Total	673,482	511			
Atendimento	Between Groups	5,972	3	1,991	1,562	,198
	Within Groups	647,609	508	1,275		
	Total	653,581	511			

Fonte: dados da pesquisa

O fator Satisfação com a Infraestrutura (ambiente de sala de aula; bases de dados disponíveis para pesquisa; laboratórios do Mestrado; diversidade e quantidade de livros da biblioteca; e recursos didáticos) foi, na média, o mais relevante para os discentes ( $F = 16,952$ ). Os resultados indicam a relevância do fator Infraestrutura para os discentes de um modo geral, se comparado aos demais itens de avaliação da satisfação. Isso sugere a importância de investimentos dos Cursos de Mestrado em infraestrutura e instalações.

Em segunda posição, os discentes mostraram-se satisfeitos com Curso e Corpo docente (Qualificação da equipe Docente; Variedade e pertinência das disciplinas; Qualidade das disciplinas; Reputação/reconhecimento do curso; Satisfação Geral com o curso; nível de satisfação elevado a ponto de indicá-lo para um amigo; nível de satisfação elevado a ponto de escolher outro curso desta mesma IES e superação de expectativas quanto à qualidade geral). O teste F do fator Satisfação com o Curso e Corpo Docente apresentou  $F = 14,766$ .

Ao se analisar a satisfação geral com o curso, apresentado no item 13 do questionário de Satisfação com o Curso de Mestrado (Apêndice E), identificou-se que 72,6% dos egressos e 66,7% dos alunos atuais consideram-se satisfeitos/muito satisfeitos com o Curso, conforme apresentado na figura 20 a seguir .

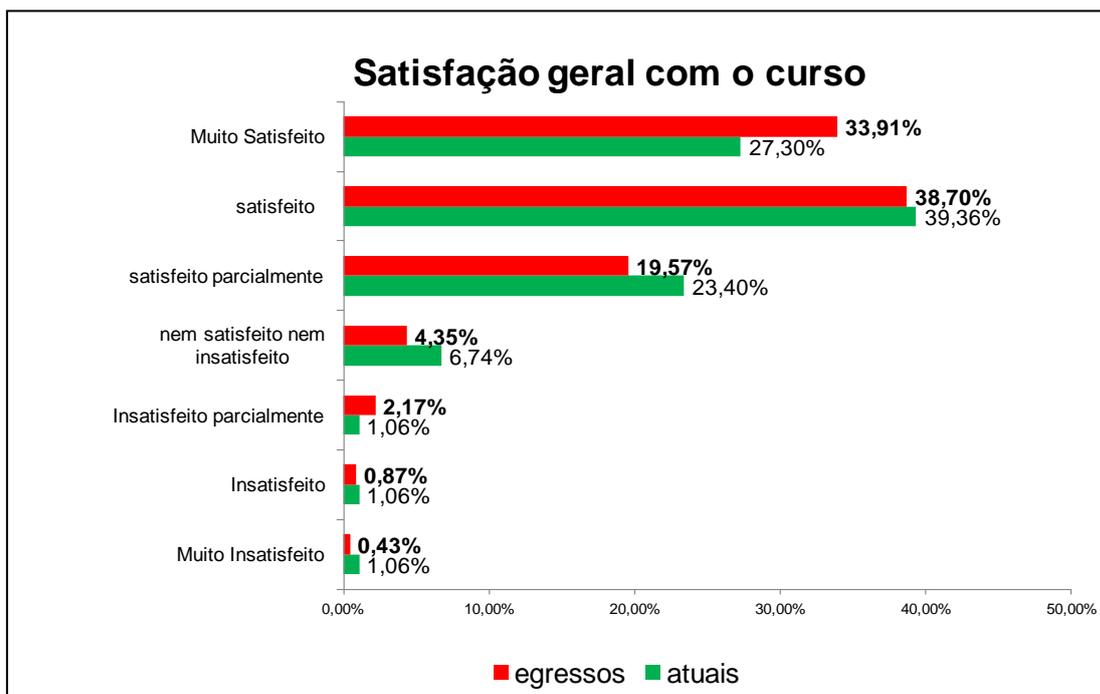


Figura 20 – Satisfação geral com o Curso

Ao serem questionados se o Curso superou as expectativas quanto à qualidade geral, 56% dos egressos e 44,7% dos alunos atuais concordaram/concordaram totalmente, conforme apresentado na figura 21. Tal resultado está em consonância com o Paradigma da Desconfirmação das Expectativas (Oliver, 1980), pois segundo Alves (2003, p. 45) “o padrão de comparação utilizado nas avaliações de satisfação têm sido habitualmente as expectativas”.

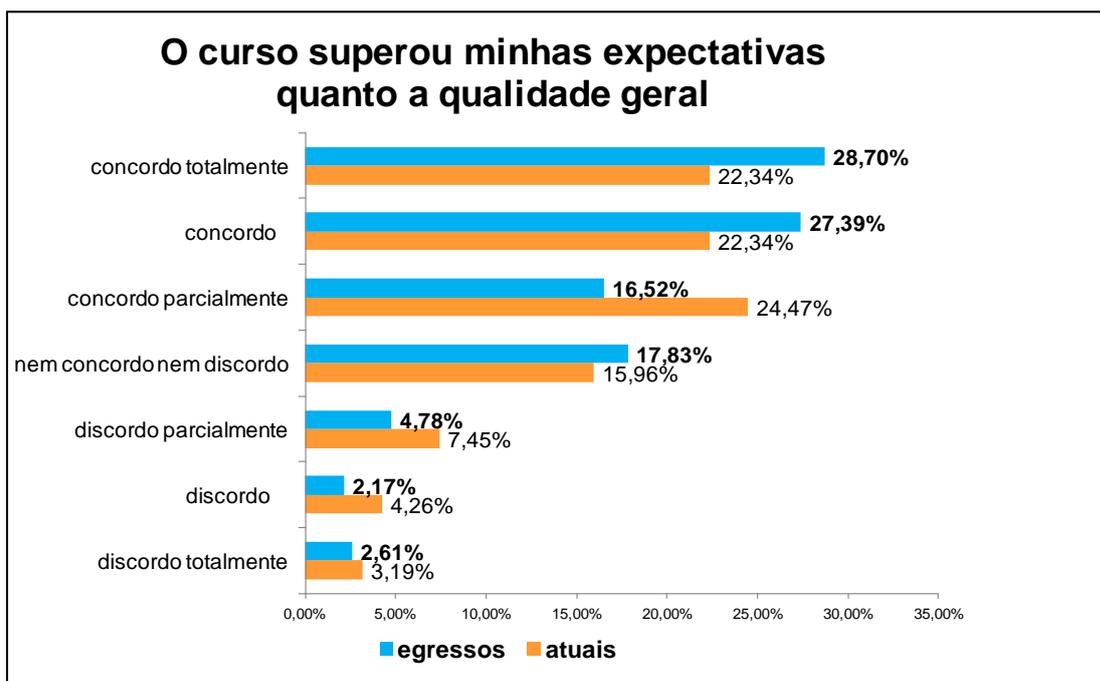


Figura 21. O Curso superou minhas expectativas quanto a qualidade geral

De acordo com o apresentado na Figura 22 abaixo, 72,6% dos egressos e 71,6% dos alunos atuais responderam que concordam/concordam totalmente que se fossem reiniciar, escolheriam o Curso de Mestrado desta mesma IES.

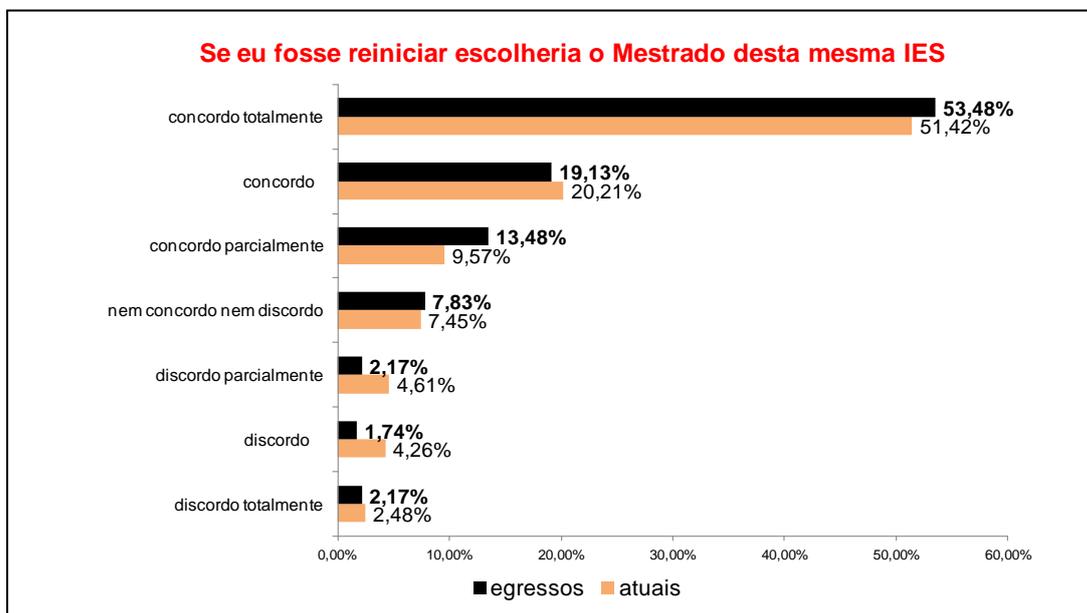


Figura 22. Se eu fosse reiniciar escolheria o Mestrado desta mesma IES

Na etapa seguinte, são apresentados os resultados obtidos por meio da Análise Discriminante, técnica estatística multivariada, a fim de verificar o poder de explicação do modelo proposto.

#### 4.7 Análise Discriminante

Segundo Hair Jr. et al (2009, p. 221), a Análise Discriminante é uma técnica estatística apropriada para o caso no qual se dispõe de uma “variável dependente não-métrica (categórica) e um conjunto de variáveis independentes métricas”. Nesse sentido, o estudo de Análise Discriminante é utilizado para investigar se existe uma combinação ponderada (linear) entre as variáveis estudadas. O resultado dessa combinação linear produz a chamada função discriminante. A Análise Discriminante é capaz de lidar com dois ou mais grupos e busca determinar uma variável estatística (nominal) por meio da combinação linear de variáveis independentes (HAIR Jr. et al., 2009).

Com esse intuito, analisa-se neste estudo se a escolha pelo Curso de Mestrado (Grupos A a D) pode ser explicada a partir dos valores pessoais, atributos do curso Imagem/Infraestrutura e Julgamento/Significados. As suposições de normalidade das

variáveis independentes, linearidade das relações e não multicolinearidade foram atendidas e estão apresentadas a seguir.

#### 4.7.1 Análise de adequação das Variáveis Independentes

Para realização de análise multivariada, adotou-se o procedimento de centralização dos escores das variáveis independentes, para possibilitar a uniformização dos dados da pesquisa, seguindo recomendação de Schwartz (s.d.) e Alfinito (2009). As médias gerais e centralizadas dos escores das variáveis estão apresentados na Tabela 14.

Tabela 14 - Médias dos escores gerais e centralizados das variáveis

Escala	Fator	<i>M geral</i>	<i>M cent.</i>
Valores Pessoais	Universalismo	2,82	-0,59
	Benevolência	2,70	-0,71
	Conformidade	3,87	0,45
	Tradição	3,52	0,10
	Segurança	3,55	0,14
	Poder	4,06	0,64
	Realização	3,03	-0,38
	Hedonismo	3,42	0,00
	Estimulação	3,78	0,36
	Autodeterminação	2,74	-0,68
Atributos do Curso Julgamento e Significado	Imagem e Infraestrutura	5,22	1,14
	Julg. e Sig. Racional	5,43	0,40
	Julg. e Sig. Emotivo	4,62	-0,40

Fonte: Dados da pesquisa

Segundo Schwartz (s.d.), indivíduos diferem no uso da escala de respostas e essas diferenças muitas vezes distorcem os resultados e levam a conclusões incorretas. Tal procedimento de centralização dos scores visa corrigir estes erros nas análises multivariadas.

#### 4.7.2 Atendimento de pressupostos para análise estatística multivariada

##### Teste da normalidade

Segundo Hair Jr. et al. (2009), a suposição da normalidade dos dados é fundamental na análise multivariada de dados. O teste de normalidade contempla a forma como ocorre a distribuição dos dados das variáveis métricas em correspondência à distribuição normal. Nesse sentido, com o intuito de verificar a normalidade das variáveis da pesquisa, após a centralização dos escores, foi aplicado o teste *Kolmogorov-Smirnov* e analisados os histogramas. Os resultados do teste estão apresentados na Tabela 15 e indicam que, dentre as variáveis independentes, somente os

valores pessoais Universalismo, Benevolência, Realização e Autoderminação não apresentaram normalidade no Teste *Kolmogorov-Smirnov* (probabilidade da estatística Z abaixo de 0,05).

Tabela 15 - Teste de Normalidade das Variáveis Independentes centralizadas

	Kolmogorov-Smirnov(a)		
	Statistic	df	Sig.
Media Centralizada VP Universalismo	,053	512	<b>,002</b>
Media Centralizada VP Benevolência	,102	512	<b>,000</b>
Media Centralizada VP Conformidade	,032	512	,200(*)
Media Centralizada VP Tradição	,020	512	,200(*)
Media Centralizada VP Segurança	,030	512	,200(*)
Media Centralizada VP Poder	,038	512	,069
Media Centralizada VP Realização	,061	512	<b>,000</b>
Media Centralizada VP Hedonismo	,036	512	,157
Media Centralizada VP Estimulação	,020	512	,200(*)
Media Centralizada VP Autoderminação	,059	512	<b>,000</b>
Media Centralizada Atrib Imagem Infraest.	,036	512	,161
Media Centralizada Racional	,016	512	,200(*)
Media Centralizada Emotivo	,016	512	,200(*)

Fonte: Dados da pesquisa

### Teste de Linearidade

O teste de linearidade visa analisar a relação das variáveis com os padrões de associação entre cada par de variável. Neste estudo foram realizadas análises de correlação, que representam apenas a associação linear entre variáveis. O Coeficiente de Correlação de Pearson, varia de -1 a +1. A relação positiva indica que quando uma variável aumenta de valor a outra acompanha esse aumento (HAIR, et al., 2009). Os resultados estão apresentados na Tabela 16.

Tabela 16. Análise das correlações entre as variáveis da pesquisa

		Mc Conf.	Mc Trad.	Mc Seg	Mc Poder	Mc Real.	Mc Hed.	Mc Est.	Mc Aut.	Mc Atr.I	Mc Rac.	Mc Emot
Mc Conf.	Pearson	1,00										
	Sig.											
Mc Trad.	Pearson	0,21	1,00									
	Sig.	0,00										
Mc Seg	Pearson	0,17	-0,07	1,00								
	Sig.	0,00	0,10									
Mc Poder	Pearson	0,20	-0,25	-0,17	1,00							
	Sig.	0,00	0,00	0,00								
Mc Real.	Pearson	-0,32	-0,40	-0,20	0,05	1,00						
	Sig.	0,00	0,00	0,00	0,30							
Mc Hed.	Pearson	-0,32	-0,37	-0,17	0,06	0,09	1,00					
	Sig.	0,00	0,00	0,00	0,20	0,03						
Mc Est.	Pearson	-0,25	-0,22	-0,32	0,12	-0,13	0,07	1,00				
	Sig.	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,14					
Mc Aut.	Pearson	-0,46	-0,10	-0,30	-0,31	0,26	0,06	0,12	1,00			
	Sig.	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,21	0,01				
Mc Atr.I	Pearson	0,00	-0,06	0,13	0,04	0,00	0,04	-0,02	-0,05	1,00		

	Sig.	0,94	0,20	0,00	0,41	0,92	0,41	0,64	0,29			
Mc Rac.	Pearson	-0,03	-0,16	0,01	0,08	0,13	0,16	0,01	-0,10	0,03	1,00	
	Sig.	0,55	0,00	0,77	0,06	0,00	0,00	0,77	0,03	0,56		
Mc Emot.	Pearson	0,03	0,16	-0,01	-0,08	-0,13	-0,16	-0,01	0,10	-0,03	-1,00	1,00
	Sig.	0,55	0,00	0,77	0,06	0,00	0,00	0,77	0,03	0,56	0,00	

Fonte: Dados da pesquisa

Verifica-se que as variáveis Autodeterminação com Realização são as que apresentam maior relação linear positiva (0,26), Tradição com Conformidade (0,21) e Poder com Conformidade (0,20). As que apresentam maior relação linear negativa são Racional e Emotivo (-1,00), Autodeterminação e Conformidade (-0,46) e Estimulação e Segurança (-0,32), confirmando o referencial teórico sobre as duas dimensões dimensões bipolares: Abertura à Mudança x Conservadorismo e Autopromoção x Autotranscendência (SCHWARTZ, 2005a) e dimensões julgamento e significado racional x emotivo (ALLEN; NG, 1999), sendo este conjunto de variáveis apropriado às análises multivariadas.

### Teste de Multicolinearidade

A multicolinearidade expressa a relação entre variáveis independentes. Ela “ocorre quando qualquer variável independente é altamente correlacionada com um conjunto de outras variáveis independentes” (HAIR Jr. et al., 2009, p. 151). A multicolinearidade entre variáveis pode ser identificada com testes como Valor de Tolerância e Fator de Inflação da Variância (VIF). Valores de VIF maiores que 10 são um forte indicador de que há multicolinearidade entre as variáveis. Os resultados dos testes de Tolerância e o Fator de Inflação de Variância (VIF) são apresentados na Tabela 17 e indicam que as variáveis apresentam resultados aceitáveis (VIF entre 1,02 e 2,08; Tolerância entre 0,48 e 0,97). A variável Julgamento e Significado Racional não apresentou correlação com as outras variáveis.

Tabela 17 - Análise da Multicolinearidade das Variáveis

Variáveis	Tolerância	VIF
Média Centralizada VP Conformidade	,57	1,73
Média Centralizada VP Tradição	,48	2,08
Média Centralizada VP Segurança	,55	1,81
Média Centralizada VP Poder	,70	1,42
Média Centralizada VP Realização	,54	1,82
Média Centralizada VP Hedonismo	,65	1,52
Média Centralizada VP Estimulação	,61	1,61
Média Centralizada VP Autodeterminação	,60	1,64

Média Centralizada Atributo Imag/Infraestrut.	,97	1,02
Média Centralizada Julg. e Sig.Emotivo	,93	1,06

$N = 512$

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.7.3 Desenvolvimento da Análise Discriminante

Uma vez aprovado o conjunto de variáveis para análise, o passo seguinte foi o desenvolvimento do modelo discriminante.

O Teste M de Box (Tabela 18) possibilita avaliar a homogeneidade da matriz de covariâncias, em cada um dos grupos, para todas as variáveis independentes (Hair Jr. et al, 2009). A hipótese nula é que as matrizes de dispersão são homogêneas. Nesta pesquisa, a estatística do Teste M de Box teve um valor de 15,624 com uma probabilidade de 0,097. Uma vez que neste teste procura-se por valores acima do nível desejado de significância, esse resultado apresenta um nível aceitável, pois tem um nível de significância superior ( $p > 0,05$ ).

Tabela 18 - Test Results

Box's M		15,624
F	Approx.	1,645
	df1	9
	df2	4238,558
	Sig.	,097

Fonte: Dados da pesquisa

A matriz de estrutura (Tabela 19) identifica a contribuição de cada variável para a função discriminante. O asterisco realça as variáveis mais importantes. São analisadas as variáveis que apresentem  $r \geq 0,30$ , pois quanto maiores os coeficientes, em valores absolutos, maior o indicativo de que a função discriminante apresenta informações contidas nestas variáveis.

Identificou-se que na Função 1, Atributo do Curso Imagem/Infraestrutura ( $r = 0,946$ ) teve a maior contribuição. Na Função 2, o que mais contribuiu foi Valor Pessoal Conformidade ( $r = 0,955$ ).

Tabela 19 - Matriz de Estrutura

	Function	
	1	2
MediaCentAtriblMagInfrae	,946(*)	,323
MediaCentEmocional(a)	-,017(*)	,012
MediaCentRacional(a)	,017(*)	-,012
MediaCentralVPConform	-,297	,955(*)
MediaCentralVPautodeter(a)	,090	-,455(*)
MediaCentralVPrealizac(a)	,109	-,304(*)
MediaCentralVPPhedonism(a)	,118	-,288(*)
MediaCentralVPEstimulac(a)	,079	-,237(*)
MediaCentralVPSeg(a)	,063	,203(*)
MediaCentralVPpoder(a)	-,004	,202(*)
MediaCentralVPTrad(a)	-,124	,172(*)

Variables ordered by absolute size of correlation within function.

\* Largest absolute correlation between each variable and any discriminant function

a This variable not used in the analysis.

Os autovalores (*eigenvalues*) são formados pela razão da variação entre os grupos pela variação dentro dos mesmos. Na tabela 20 é apresentada a correlação canônica do modelo, que é de 0,329 para a Função 1 e 0,100 para a Função 2. Estes resultados indicam que parte da variância da variável dependente pode ser explicada por este modelo. Neste estudo, a primeira função (Atributos do Curso) contribuiu com 92,3% para o total da variância entre os grupos e a segunda função (Conformidade) explica 7,7% da variância entre os grupos.

Tabela 20 - Autovalores (eigenvalues) – Função discriminante canônica

Função	Autovalor ( <i>Eigenvalue</i> )	% de variação	% acumulado	Correlação Canônica
1	,121(a)	92,3	92,3	,329
2	,010(a)	7,7	100,0	,100

a First 2 canonical discriminant functions were used in the analysis.

A Tabela 21 apresenta o teste Lambda de Wilks, o qual determina o número de funções que devem ser retidas, que indica que as duas funções discriminantes devem ser mantidas, considerando sua significância estatística.

Tabela 21 - Wilks' Lambda – Significância da função discriminante canônica

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 2	,883	63,101	6	,000
2	,990	5,070	2	,079

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 22 apresenta as Funções do Grupo Centróide. O centróide representa a média dos escores das funções discriminantes para cada grupo. Para análise das funções dos grupos centróides, são analisados os valores positivos. A **Função discriminante 1** separa os respondentes que consideraram a variável atributos do curso Imagem/Infraestrutura na escolha do curso, cujos valores foram significativos para os grupos A (0,836), B (0,027) e D (0,783). A **Função discriminante 2** separa os respondentes que consideraram as variáveis VP Conformidade para os grupos A (0,372) e B (0,282). Ou seja, examinando os centróides dos grupos e a distribuição de casos em cada grupo, percebe-se que a função 1 prioritariamente diferencia entre o grupo C e os grupos A, B e D, enquanto a função 2 distingue entre os grupos C e D dos grupos A e B.

Tabela 22 - Funções do Grupo Centróide

Grupo IES	Function	
	1	2
A	,836	,372
B	,027	,282
C	-,153	-,003
D	,783	-,154

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

Segundo Hair Jr. et al (2009, p. 241), “o percentual corretamente classificado, também conhecido como razão de sucesso, revela o quão bem a função discriminante classificou os objetos”. Dessa forma, ao analisar-se a classificação dos resultados, identificou-se que 83,0% dos casos foram corretamente classificados e a taxa de precisão da validação cruzada também foi de 83,0%, conforme apresentado na Matriz de classificação dos resultados.

Com essas análises encerram-se as apresentações e discussões dos resultados. No capítulo seguinte são apresentadas as considerações finais desta pesquisa.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa foram identificadas e analisadas as relações entre os valores pessoais, os atributos considerados na decisão de escolha do curso, o julgamento/significados atribuídos e o nível de satisfação com o Curso de Mestrado escolhido pelos alunos de Programas de Pós-Graduação em Administração, integrantes do Projeto Pró-Administração. Tal estudo foi realizado à luz da teoria do Comportamento do Consumidor e os resultados propiciam maior compreensão desse setor educacional.

Verificou-se que a maioria dos discentes de Cursos de Mestrado Acadêmico em Administração desta amostra é jovem (até 35 anos), o que indica que ingressaram no Curso de Mestrado logo após a graduação. Quanto ao gênero, apresenta-se pequena predominância do sexo feminino, reflexo do cenário socioeconômico brasileiro, o qual indica aumento das mulheres no mercado de trabalho.

A pesquisa confirma estudos anteriores de Velloso (2004) e Hostins (2006) de que os egressos exercem, na sua maioria, atividades profissionais não relacionadas à docência. No entanto, quando questionados sobre qual o objetivo dos respondentes ao buscar um Curso de Mestrado, tanto egressos quanto alunos atuais responderam majoritariamente que visavam atuar na atividade acadêmica. Este descompasso entre desejo de atuar na docência e realidade fática pode ser consequência da pequena valorização da docência no Brasil, conforme apontado por Souza-Silva e Davel (2005). Outra análise que pode ser feita é o possível aquecimento do mercado de trabalho, tornando-se uma alternativa mais atrativa para o egresso, apesar do seu desejo expresso de atuar como docente.

Uma parcela mínima (3 a 4%) respondeu que a busca por Curso de Mestrado é consequência de almejar tanto a qualificação na docência quanto no mercado de trabalho. Desta forma, evidencia-se a dificuldade de se atingir o perfil ideal de profissional docente em Administração, que apresente alta experiência docente e alta vivência gerencial.

Os resultados apontam que os valores pessoais dos discentes estão prioritariamente relacionados às dimensões Autopromoção e Conservadorismo. A dimensão Autopromoção enfatiza a busca pelo sucesso pessoal e o domínio sobre outros indivíduos [valores pessoais Poder e Realização] e a dimensão Conservadorismo enfatiza a autorestrição, a submissão, a preservação de práticas tradicionais, bem como a proteção da estabilidade [valores pessoais Segurança, Conformidade e Tradição].

Os atributos do curso mais significativos para os respondentes foram: conceito CAPES, baixo valor da mensalidade, qualidade da IES, corpo docente, tradição e status da IES, proximidade do curso, Horário das aulas, reputação e visibilidade da IES e infraestrutura e instalações.

Neste estudo, o fator Julgamento e Significado Racional apresentou-se mais importante que o fator Julgamento e Significado Emotivo. Os resultados sugerem que a maioria dos discentes dos Cursos de Mestrado Acadêmico em Administração integrantes do Programa Pró-Administração, prioritariamente, realizam julgamento fragmentado e racional, passo a passo, atributo por atributo e atribuem significado utilitário ao produto. Ou seja, suas decisões são mais racionais do que emotivas ao realizarem processo de tomada de decisão.

Nesta pesquisa, analisou-se o nível de satisfação com Infraestrutura, Atendimento e Curso/corpo docente. A Infraestrutura oferecida pelos cursos (ambiente de sala de aula; bases de dados disponíveis para pesquisa; laboratórios do Mestrado; diversidade e quantidade de livros da biblioteca; e recursos didáticos) foi o aspecto mais relevante para os discentes, se comparado aos demais itens de avaliação da satisfação. Tais resultados sugerem a importância dos Cursos de Mestrado investirem em infraestrutura e instalações.

Em segunda posição, os discentes mostraram-se satisfeitos com Curso e Corpo docente (Qualificação da eq. Docente; Variedade e pertinência das disciplinas; Qualidade das disciplinas; Reputação/reconhecimento do curso; Satisfação Geral com o curso; nível de satisfação elevado a ponto de indicá-lo para um amigo; nível de satisfação elevado a ponto de escolher outro curso desta mesma IES e superação de expectativas quanto à qualidade geral).

Ao utilizar-se cinco características: (1) Número de docentes permanentes do programa; (2) Número de dissertações já defendidas; (3) Nota CAPES avaliação triênio 2007-2009, (4) número de linhas de pesquisa do Programa e (5) tempo de funcionamento do Curso de Mestrado, os 23 Cursos de Mestrado participantes do Programa Pró-Administração foram classificados em 4 grupos: Grupo A (FGV/SP); Grupo B (FGV/RJ); Grupo C (FNH, PUC/PR, PUC-RIO, UECE, UFBA, UFPA, UFPE, UFPR, UFRN, UFSC, UFSM, UFU, UNB, UNIGRANRIO, UNINOVE, UNIALI, UPM e USP/RP) e Grupo D (UFRGS e USP).

Os atributos do curso Imagem/Infraestrutura (tradição e *status* da instituição de ensino; reputação e visibilidade da IES na sociedade e mercado de trabalho; avaliação

CAPES do PPGA; corpo de professores do curso escolhido; Infraestrutura e instalações [biblioteca, computadores, acesso à internet, salas de aula]; qualidade da faculdade/universidade no ensino/aprendizado; imagem de satisfação transmitida pelos estudantes atuais ou egressos; e linhas de pesquisa oferecidas pelo Curso de Mestrado), bem como a variável valor pessoal Conformidade classificaram corretamente 83% dos alunos em seus cursos, o que indica um bom poder preditivo do modelo proposto pelo estudo.

As descobertas sugerem que o aluno do Curso de Mestrado Acadêmico em Administração busca em dimensão Conservadora, obter segurança e estabilidade, expresso por seu valor pessoal Conformidade. Tal valor pessoal influencia a escolha do curso utilizando a rota indireta. Ou seja, o valor pessoal influencia a seleção dos atributos Imagem/Infraestrutura e por meio de uma avaliação atributo por atributo, realiza julgamento racional e significado utilitário do curso. No entanto, devido a problemas existentes no sistema educacional, que não geram a segurança pretendida, muitos egressos deixam de atuar no campo da docência ou pesquisa.

Após a conclusão do estudo, tem-se consciência das suas limitações. Dentre as limitações detectadas nesta pesquisa, vale destacar a validação do questionário Atributos do Curso de Mestrado. Apesar de ter sido feito pré-teste e avaliação de três juízes, ao realizar-se a análise fatorial, quatro itens não compuseram nenhum fator, a variância explicada foi pequena e dois fatores apresentaram baixo alfa de cronbach. Em virtude destes resultados, apenas o fator Imagem/Infraestrutura foi aplicado na Análise Discriminante. Outra limitação foi identificada ao fazer-se a Análise de Agrupamentos, devido à quantidade de respondentes de algumas IES.

É importante destacar que o processo de decisão quanto a escolha do Curso de Mestrado apresenta algumas especificidades não contempladas em sua totalidade no modelo geral do comportamento do consumidor. Tal fato ocorre por tratar-se de um processo de impacto relevante na carreira, visto que dificilmente um indivíduo realiza mais de um Curso de Mestrado. Ciente desta limitação, nesta pesquisa buscou-se encontrar a real percepção do aluno quanto a escolha do curso e sua satisfação, complementando com outras análises, a exemplo do significado do produto.

Por fim, deve-se ressaltar que apesar das críticas quanto à realização de pesquisa como requisito para a obtenção do título de mestre, este é um dos aspectos importantes na formação do profissional acadêmico. No Curso de Mestrado o aluno tem a oportunidade de treinar e desenvolver seus conhecimentos e habilidades em pesquisa, ou seja, é o primeiro

passo na formação do cientista/pesquisador e esta atividade não está restrita aos portadores de título de doutorado, mas a todos que trabalham no meio acadêmico.

Espera-se que os resultados deste estudo possam auxiliar em vários níveis de aplicação, tais como: CAPES, PPGA's e estudantes. Para a CAPES, os resultados podem subsidiar uma melhor avaliação dos cursos de Mestrado, incluindo a ótica dos discentes e fomentar políticas públicas educacionais para incremento de investimento em Cursos de Mestrado, principalmente no tocante à Infraestrutura.

Para os PPGAs, podem subsidiar na elaboração de estratégias que permitam identificar as expectativas dos discentes e, com isso, maior otimização de custos e maior satisfação do discente. Além disso, propicia reflexões sobre o que leva o discente a escolher o Curso de Mestrado, atentando-se para os valores pessoais e atributos do curso, bem como propicia reflexão sobre o perfil do docente.

E, finalmente, para o estudante, propicia melhor conhecimento da realidade da Pós-Graduação brasileira, com ênfase nos Cursos de Mestrado.

Para finalizar este estudo, apresentam-se recomendações para estudos futuros. Pode-se replicar esta pesquisa, ou parte dela, em uma amostra maior, abrangendo os Cursos de Mestrado de todo território nacional e comparar com os resultados aqui obtidos. Também podem ser utilizadas outras técnicas estatísticas multivariadas, a exemplo da Modelagem de Equações Estruturais. Além disso, pode-se verificar a percepção dos discentes dos Programas de Pós-Graduação em Administração comparando a percepção dos alunos de instituição pública e privada.

Em síntese, ressalta-se a importância de continuidade dos trabalhos já iniciados, para maior aprofundamento dos estudos científicos brasileiros.

## REFERÊNCIAS

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.

ALFINITO, S. **Determinação de Atributos de Preferência do consumidor na escolha de uma Instituição de Ensino Superior no Distrito Federal**. 2002. 122 f. Dissertação de Mestrado – Programa de Mestrado em Economia de Empresas. Universidade Católica de Brasília (UCB), Brasília, 2002.

ALFINITO, S. **A influência de Valores Humanos e axiomas sociais na escolha do consumidor**: Uma análise comparativa aplicada à educação superior. 2009. 146 f. Tese de Doutorado – Programa de Pós Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações. Universidade de Brasília (UNB), Brasília, 2009.

ALINITO, S.; NEPOMUCENO, M. V.; TORRES, C. V. Avanços no desenvolvimento da escala de julgamento e significado do produto para o Brasil. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 152-177, maio/ago. 2012.

ALLEN, M. W. The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. **Advances in Psychology Research**, 1, 31-76, 2000.

ALLEN, M. W. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. **Journal of Consumer Marketing**, 18(2), 102-120, 2001.

ALLEN, M. W. **The direct and indirect influences of human values on consumer choices**. Thesis Doctor of Philosophy in Psychology. Victoria University of Wellington. Nova Zelândia, 341 p, 2008.

ALLEN, M. W.; NG, S. H. The direct and indirect influence of human values on product ownership. **Journal of Economic Psychology**, 20(1), 5-39, 1999.

ALLEN, M. W.; NG, S. H.; WILSON, M. The functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behavior system. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 1-2, p. 111- 135, 2002.

ALLEN, M. W.; Ng, S. H. (2004). Economic behavior. Em Charles Spielberg (org), Encyclopedia of Applied Psychology (pp. 661-662). Academic Press, 2004. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=UriYBuiH\\_FkC&oi=fnd&pg=PR1&dq=Encyclopedia+of+Applied+Psychology&ots=nOiZT3onfl&sig=JFIt7TcsLoiIvTsuQ9dBgeIKaaQ#v=onepage&q=Encyclopedia%20of%20Applied%20Psychology&f=false](http://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=UriYBuiH_FkC&oi=fnd&pg=PR1&dq=Encyclopedia+of+Applied+Psychology&ots=nOiZT3onfl&sig=JFIt7TcsLoiIvTsuQ9dBgeIKaaQ#v=onepage&q=Encyclopedia%20of%20Applied%20Psychology&f=false)> . Acesso em 17 de março de 2012.

ALLPORT, G. W. Attitudes. Em M. Fishbein (org), **Readings in Attitude Theory and Measurement** (pp. 39-41). New York: John Wiley & Sons, Inc., 1967.

ALVES, H. M. B. **Uma abordagem de marketing à satisfação do aluno no ensino universitário público: índice, antecedentes e conseqüências.** 2003, 286f. Tese (Doutorado em Gestão) – Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2003.

AÑAÑA, E. S. **Os valores pessoais e sua influência na avaliação dos atributos de marca: uma abordagem trans e intracultural.** 2008. 204 f. Tese (Doutorado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

ANDRADE, M.M. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas.** 4ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ANDRIOLA, C. G. **Avaliação da atuação dos docentes de Instituições de Ensino Superior (IES): O caso da Faculdade Cearense (FAC).** 2011. 81 f. Dissertação de Mestrado – Programa de Mestrado Profissional em Políticas Públicas e Gestão da Educação Superior (POLEDUC), Fortaleza, 2011.

ANDRIOLA, W. B. Fatores institucionais associados aos resultados do Exame Nacional de desempenho estudantil (ENADE). Estudos dos cursos de graduação da Universidade Federal do Ceará (UFC). **RINACE – Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio em Educación**, p. 22-49, v. 7, n. 1, 2009.

BARDAGI, M. P.; LASSANCE, M. C. P.; PARADISO, A. C. Trajetória Acadêmica e satisfação com a Escolha Profissional de Universitários em Meio de Curso. **Revista Brasileira de Orientação Profissional**, 2003, 4 (1/2), pp. 153-166.

BAUER, M. W.; GASKELL, G.; ALLUM, N. C. Qualidade, Quantidade e Interesses do Conhecimento: Evitando Confusões. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (orgs). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** 3<sup>ª</sup> Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BEBER, S. J. N. Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 23., Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ENANPAD, 1999. 1 CD-ROM.

BILSKY, W. A estrutura de valores: sua estabilidade para além de instrumentos, teorias, idades e culturas. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, V. 10, N. 3. São Paulo, SP. Mai/jun 2009.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor.** (Eduardo Teixeira Ayrosa, Trad.). 3<sup>a</sup> reimp. da 1<sup>a</sup> ed. de 2005. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BRASIL. Ministério da Educação. CAPES. Plano Nacional de Pós-Graduação (PNPG) 2005-2010. Brasília, dez. 2004. Disponível em: <[http://www.anped.org.br/forpred\\_doc/PNPG\\_2005\\_2010.pdf](http://www.anped.org.br/forpred_doc/PNPG_2005_2010.pdf)>. Acesso em 27 de mar. 2012.

BRASIL. Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). **Resumo Técnico de Educação Superior 2009**. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/web/censo-da-educacao-superior/resumos-tecnicos> (p. 31-32). Acesso em 15 ago. 2011

BRASIL. Ministério da Educação. CAPES. **Plano Nacional de Pós-Graduação (PNPG) 2011-2020**, Brasília, dez. 2010. Disponível em <<http://www.capes.gov.br/images/stories/download/Livros-PNPG-Volume-I-Mont.pdf>>. Acesso em 18 nov. 2011.

BRASIL. Ministério da Educação. CAPES. **Relação de cursos recomendados e reconhecidos 2012**. Disponível em <<http://www.capes.gov.br/cursos-recomendados>>. Acesso em 19 set. 2012.

CAMARGOS, M. A.; CAMARGOS, M. C. S.; MACHADO, C. J. Análise das preferências de ensino de alunos de um curso superior de administração de Minas Gerais. **Revista de Gestão da USP**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 1-14, 2006.

CAMPOS, C. B.; PORTO, J. B. Escala de Valores Pessoais: validação da versão reduzida em amostra de trabalhadores brasileiros. **Psico (PUCRS. Online)**, v. 41, p. 208-213, 2010.

CAPES – Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Instruções para Apresentação de Projetos do Programa de Apoio ao Ensino e à Pesquisa Científica e Tecnológica em Administração – Edital Pró-Administração, 2008. Disponível em: <[http://www.capes.gov.br/images/stories/download/bolsas/Edital\\_Pro\\_Administracao.pdf](http://www.capes.gov.br/images/stories/download/bolsas/Edital_Pro_Administracao.pdf)> > Acesso em 05 de maio de 2012.

CAPES – Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Pró-Administração: Novas Tecnologias e sua Aplicação na Integração e Melhoria do Ensino de Graduação e Pós Graduação Stricto Sensu: Novos Patamares Para Instituições em Rede. Disponível em: <[http://www.redeproadm.com.br/?page\\_id=1264](http://www.redeproadm.com.br/?page_id=1264)> Acesso em 05 de maio de 2012.

CHAMLIAN, H. C. Docência na Universidade: Professores Inovadores na USP. **Cadernos de Pesquisa**, nº 118. Março, 2003.

CHURCHILL, G.; SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction, **Journal of Marketing Research**, Vol.19, pp.491-504, nov., 1982.

COTE, J.; FOXMAN, E.; CUTLER, B. Selecting an appropriate standard of comparison for post-purchase evaluations, **Advances in Consumer Research**, Vol. 16, pp. 502-506, 1989.

FAGEN – Programa de Pós-Graduação Administração. Disponível em:<<http://www.posgrad.fagen.ufu.br/>> Acesso em 15 ago 2011.

FARIAS, S. A. de; SANTOS, R. da C. Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: uma Investigação Teórica e Prática. **RAC**, v. 4, n. 3, p. 107-132, set./dez. 2000.

FESTINALI, R. C. **A formação de mestres em administração**: um estudo programas UEM/UEL, UFPR, UNISINOS e UNINOVE. Londrina 2003. 139f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual de Londrina, 2003.

FESTINALI, R. C. A Formação de Mestres em Administração: Por Onde Caminhamos? **O&S. Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 12, p. 135-150, 2005.

FISCHER, T. Mestrado Profissional como prática acadêmica. **R B P G**, v. 2, n. 4, p. 24-29, jul. 2005.

FISHBEIN, M. A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object. In M. Fishbein (Ed.), **Readings in attitude theory and measurement**, (pp. 389-400). New York: John Wiley & Sons, 1967.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975. <<http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>> . Acesso em 22 abr. 2012.

FISK, R.; YOUNG, C. Disconfirmation of equity expectations: effects on consumer satisfaction with services. **Advances in Consumer Research**, Vol. 12, pp. 340-345, 1985.

FISKE, S.T.; PAVELCHAK, M.A. Category-based versus piecemeal-based affective responses: Developments in schema-triggered affect. In R. M. Sorrentino and E. T. Higgins (Eds.), **Handbook of motivation and cognition**, (pp. 167-203). New York: Guilford Press, 1986.

FONSECA, D. M. **Contribuições ao debate da pós-graduação lato sensu**. Debates. R B P G, v. 1, n. 2, p. 173-182, nov. 2004.

FORTES, K. **Relações entre Valores Pessoais e preferências por categorias de filmes**. 2006. 141 f. Dissertação de Mestrado. Instituto de Psicologia. Universidade de Brasília (UnB), Brasília, 2006.

FREITAS, A. S. de; SILVA, J. F. da. Engenharia de Marketing: Medindo a Percepção Sobre os Mestrados Cariocas. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

FREITAS, M. E. DE F. Viver a Tese é Preciso! Reflexões sobre as aventuras e desventuras da vida acadêmica. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 42, n. 1. p. 88-93. Jan./mar. 2002.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. Ed. revisada e ampliada. São Paulo, EPU, 1998.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. 2ª ed. revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GOUVEIA, V.V. A natureza motivacional dos valores humanos: evidências acerca de uma nova tipologia. **Estudos de Psicologia**, v. 8, n.3, p. 431-443, 2003.

GÜNTHER, H. Uma tentativa de traduzir e adaptar a escala de valores de Rokeach para uso no Brasil. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, 33(3), 58-72, 1981.

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization process. **Journal of marketing**, Chicago, v. 46, p. 60-72, apr. 1982.

HAIR JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos e métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR., J. F.; BLACK W. C.; BABIN, B. J. ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HENRIQUE, J. L. **Dos valores pessoais às fases de lealdade**. 2009. 289 f. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

HEREK, G. M. The instrumentality of attitudes: Toward a neofunctional theory. **Journal of Social Issues**, 42, 99-114, 1986.

HITLIN, S. Values as the Core of Personal Identity: Drawing Links Between two Theories of Self. **Social Psychology Quarterly**, v. 66, p. 118-137, 2003.

HOLANDA JR., A.; FARIAS, I. Q.; GOMES, D. M. de O. A. O valor do cliente como elemento de marketing para instituições de ensino superior. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 3, n. 2, mai/ago, p. 102-111, 2006.

HOOLEY, G.L., ‘Multidimensional scaling of consumer perceptions and preferences’, **European Journal of Marketing**, July 1980 vol. 14, nº7, p.436.

HOSTINS, R. C. L. Os Planos Nacionais de Pós-graduação (PNPG) e suas repercussões na Pós-graduação brasileira. **PERSPECTIVA**, Florianópolis, v. 24, n. 1, p. 133-160, jan/jun. 2006.

HUNT, K. CS/D – overview and future research directions, in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Keith Hunt, ed., Cambridge, MA: **Marketing Science Institute**, pp. 455-488, 1977.

IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C.; VELUDO DE OLIVEIRA, T. M. A Pós-Graduação em Administração no Brasil: definições e esclarecimentos. **Revista Gestão e Planejamento**. Salvador; ano 6, nº 12, p. 33-41, jul./dez, 2005.

IKEDA, A. A.;VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. Valor em serviços educacionais. São Paulo, **RAE-eletrônica**, v. 5, n.2, art. 12, jul./dez.2006.

KAHLE, L. R. **Social Values and Social Change: Adaptation to life in America**, New York: Praeger, 1983.

KAHLE, L. R.; BEATTY, S. E.; HOMER, P. Alternative measurement approaches to consumer values: the List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). **Journal of Consumer Research**, n. 13, p. 405-409, 1986.

KAMIA, M. **Valores Pessoais como antecedentes do comportamento Proativo nas Organizações**. 2007. 139 f. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2007.

KINDER, D. R.; SEARS, D. O. Prejudice and politics: Symbolic racism versus racial threats to the good life. **Journal of Personality and Social Psychology**, **40**, 414-431, 1981.

KINDER, D. R.; SEARS, D. O. Public opinion and political action. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), **The handbook of social psychology** (3rd ed., Vol. 2, pp. 659-741). New York: Random House, 1985.

KLUCKHOHN, C. K. Values and value orientations in the theory of action. In: PARSONS, T.; SHILS, E. A. (Org.). **Toward a general theory of action**. Cambridge: Harvard University Press, 1951.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUENZER, A. Z.; MORAES, M. C. M. **Temas e tramas da pós-graduação em educação**. Curitiba: PPGE/UFPR; Florianópolis: PPGE/UFSC, 2005.

LaTOUR, S.; PEAT, N. Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction Research. **Advances in Consumer Research**, Vol.6, p.431-437, 1979. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=9591&print=1>>. Acesso em 23 de mar. 2012.

LEVITT, T. Marketing intangible products and product intangibles. **Harvard Business Review**, V. 22, p. 37-44, 1981.

LEVITT, T. The globalization of markets. **Harvard Business Review**, p. 92-102, May/June 1983.

LICATA, J.; FRANKWICK, G. University marketing: A professional service organization perspective, **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 7, n. 2, p. 1-16, 1996.

LIMA, E. de O. Métodos qualitativos em administração: teorizando a partir de dados sobre processos em uma recente pesquisa. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília.

**Anais...** Brasília, XXIX ENANPAD, 2005.

LINDBERG, E.; GARLING, T.; MONTGOMERY, H. Belief-value structures as determinants of consumer behavior: A study of housing preferences and choices. **Journal of Consumer Policy**, 12, 119-137, 1989.

LOMBARDI, M. F. S.; ARAUJO, B. F. V. B; TEIXEIRA, M. L. M. Os estudantes de graduação em Administração de Empresas e seus valores básicos: Um estudo em duas Universidades da cidade de São Paulo. In: **II Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade – EnEPQ**, 2009, Curitiba, Paraná.

LOMBARDI, M. F. S.; TEIXEIRA, M. L. M.; BILSKY, W.; ARAUJO, B.F.V.B.; DOMENICO, S. M. R.D. Confrontando Estruturas de Valores: Um Estudo Comparativo entre PVQ-40 e PVQ-21. In: **VI Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD**, 2010, Florianópolis, Santa Catarina.

LOVELOCK, C. Classifying services to gain strategic marketing insights, **Journal of Marketing**, n. 47 (Summer), p.9-20, 1983.

MACEDO, J. A. C. **Marcas regionais de alimentos: a relação de valor do consumidor como determinante de compra**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2009.

MAINARDES, E. W. **Atração e retenção de alunos em cursos de graduação em Administração das instituições particulares de ensino superior de Joinville/SC**. 2007. 332 f. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2007.

MAINARDES, Emerson Wagner ; DOMINGUES, Maria José. Satisfação de estudantes formandos em Administração de Joinville/SC com o seu curso: Estudo multicaso em Instituições de Ensino Superior Privadas. **Revista Gestão e Planejamento**. Salvador, v. 10, N° 2 , p. 281-299, jul./dez. 2009.

MAINARDES, E. W.; DOMINGUES, M. J. Satisfação com os serviços educacionais em instituições de ensino superior de Joinville, SC. **Revista Economia & Gestão** – v. 11, n. 25, jan./abril. 2011.

MASLOW, A. H. (1954). **Motivation and personality**. New York: Harper & Row.

MCCARTHY, E. J. ; PERREAULT JR., W. D. **Marketing Essencial uma abordagem gerencial e global**. São Paulo, Atlas, 1997.

MITCHELL, A. **The Nine American Life Styles**. New York: Warner, 1983.

MITTAL, B. The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products. **Journal of Economic Psychology**, 9, 499-524, 1988.

MITTAL, B. A study of the concept of Affective Choice Mode for consumer decisions. **Advances in Consumer Research**, 21, 256-263, 1994. Disponível em <<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=7601>> Acesso em 09 maio 2012.

MONDINI, V. E. D. **Estudo da satisfação dos alunos dos programa de pós-graduação em administração em Santa Catarina e no Paraná**. 2006. 142 f. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2006.

MOREIRA, A. **Valores Pessoais e de sentido de vida: um estudo com participantes de um programa de mobilização social**. Dissertação de Mestrado. 151 f. Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2010.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. Tradução: Vera Jordan; pesquisa e redação de textos adicionais e revisão técnica Tânia M. Vidigal Limeira. 1ª ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NASCIMENTO, J. U. **Transmissão e prioridades de valores entre estudantes e professores de escolas públicas do Paranoá (DF)**. Dissertação de Mestrado. 103 f. Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade de Brasília (UnB), Brasília, 2009.

NEPOMUCENO, M. V.; TORRES, C. V. Validação da escala de julgamento e significado do produto. **Estudos de Psicologia** (Natal), 10(3), 421-430, 2005.

NEPOMUCENO, Marcelo ; PORTO, R. B. ; RODRIGUES, Hugo . Avanços teóricos e metodológicos das Pesquisas sobre Julgamento e Significado do Produto no Brasil. **Psicologia** (Florianópolis) (Cessou em 2008. Cont. ISSN 1984-6657 Revista Psicologia: Organizações e Trabalho), v. 1, p. 107-137, 2006.

OLIVEIRA, F. B. de. Inovando na pós-graduação: a experiência do MBA da EAESP/FGV. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, São Paulo: FGV, v. 36, n.1, p. 6-12, jan./fev./mar. 1996.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, **Journal of Marketing Research**, Vol. 17 (November), pp.460-469, 1980.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**, New York: McGraw-Hill, 1997.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research, **Journal of Marketing**, Vol.49 (Fall), pp.41-50, 1985.

PERFEITO, J.; BECKER, M.; SILVEIRA, A.; FORNONI, M. Marketing em instituições privadas de ensino superior: fatores influenciadores na atratividade dos cursos de administração. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 4, p. 83-103, 2004.

PEREIRA, E. L. **Valores individuais e valores organizacionais: uma contribuição para o estudo de congruências.** Dissertação de Mestrado. 134 f. Pós-Graduação em Administração de Empresas. Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2006.

PIMENTA, Márcio Lopes. **Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia: um estudo com base na cadeia de meios-fins.** 2008. 125 f. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Uberlândia, 2008.

PONTES, M. DE A. **Influência dos valores do trabalho na preferência de consumo: empregados comprando de empregadores.** 2007. 115 f. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações. Universidade de Brasília (UnB), Brasília, 2007.

PORTO, J. B. Mensuração de valores no Brasil. In: TAMAYO A.; PORTO, J. B. **Valores e comportamentos nas organizações.** Petrópolis: Vozes, p. 96-119, 2005.

PORTO, RAFAEL BARREIROS; TORRES, CLAUDIO VAZ. Comparações entre preferência e posse de carro: predições dos valores humanos, atributos do produto e variáveis sociodemográficas. **Revista de Administração (FEA-USP)**, v. 47, p. 140-154, 2012.

PORTO, R. B. **Valores Humanos Pessoais e Significados do Produto como Preditores de Preferência por Tipos de Automóveis.** 2005. Dissertação de Mestrado – Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília. Mestrado em Psicologia Social do Trabalho. Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

PRENTICE, D. A. Psychological correspondence of possessions, attitudes, and values. **Journal of Personality and Social Psychology**, 53(6), 993-1003, 1987.

RICHINS, M. L. Valuing things: The public and private meanings of possessions. **Journal of Consumer Research**, 21(3), 504-521, 1994.

RIESMAN, D.; NATHAN, G.; REVEL, D. **The Lonely Crowd.** New Haven, CT: Yale University Press, 1950.

ROKEACH, M. **The Nature of Human Values.** New York: Free Press, 1973.

ROKEACH, M. **Crenças, Atitudes e Valores: uma teoria de organização e mudança.** 1. Ed. Rio de Janeiro. Editora Interciência, 1981.

ROSENBERG, M. J. Cognitive structure and attitudinal affect. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, 53, 367-372, 1956.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica: a construção do conhecimento.** 5. ed. revisada. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2002.

SANTOS, C. M. Tradições e contradições da Pós-Graduação no Brasil. **Educ. Soc.**, Campinas, vol. 24, n. 83, p. 627-641, agosto 2003.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9ª ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2009.

SCHULTZ, T. W. Capital formation by education. **The Journal of Political Economy**, v. 68, n. 6, 571-583, 1960.

SCHWARTZ, S. H. **Universals in the content and structure of values**: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, M. Zanna, San Diego: Academic Press, 1992.

SCHWARTZ, S. H. Beyond individualism/collectivism: new dimensions of values. In: KIM, U.; TRIANDIS, H. C.; KAGITCIBASI, C.; CHOI, S.C.; YOON, G. **Individualism and collectivism**: theory application and methods. Newbury Park: Sage, 1994.

SCHWARTZ, S. H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? **Journal of Social Issues**, 50 (4), 550-562, 1994.

SCHWARTZ, S. H.. A Theory of cultural values and some implications for work. **Applied Psycho Na International Review**, v. 48, n. 1, p. 23-47, 1999.

SCHWARTZ, S. H. Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. In TAMAYO, A.; PORTO, J. B. (orgs.) **Valores e comportamento nas organizações**. Petrópolis: Vozes, p. 21-55, 2005a.

SCHWARTZ, S. H. Validade e aplicabilidade da Teoria de Valores. In TAMAYO, A.; PORTO, J. B. (org.) **Valores e comportamento nas organizações**. Petrópolis: Vozes, p. 56-95, 2005b.

SCHWARTZ, S. (s.d.) Computing scores for 10 human values. *European Social Survey*. Retirado em 01 de agosto de 2012, de [http://ess.nsd.uib.no/ess/doc/ess1\\_human\\_values\\_scale.pdf](http://ess.nsd.uib.no/ess/doc/ess1_human_values_scale.pdf)

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, 53, 550-562, 1987.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and crosscultural replications. **Journal of Personality and Social Psychology**, 58, 878-891, 1990.

SCHWARTZ, S. H.; MELECH, G.; LEHMANN, A.; BURGESS, S.; HARRIS, M.; OWENS, V. Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, 32, p. 519-542, 2001.

SEARS, D. O.; HENSLER, C. P.; SPEER, L. Whites' opposition to busing: Self-interest or symbolic politics? **American Political Science Review**, 73, 369-384, 1979.

SEARS, D. O.; LAU, R. R.; TYLER, T. R.; ALLEN, H. M. Self-interest or symbolic politics in policy attitudes and presidential voting. **American Political Science Review**, 74, 670-684, 1980.

SILVA, K. A. C. P. C. **Professores com formação *strico sensu* e o desenvolvimento da pesquisa na educação básica da rede pública de Goiânia**: realidade, entraves e possibilidades. 2008. 292 f. Tese de Doutorado – Programa de Pós Graduação em Educação. Doutorado em Educação. Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2008.

SILVEIRA JUNIOR, A. A. F. **Valores organizacionais esposados e compartilhados: um estudo sobre a relação entre valores de autotranscendência e autopromoção em uma instituição bancária**. Dissertação de Mestrado. 196 f. Pós-Graduação em Administração de Empresas. Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2007.

SIMONSON, I.; CARMOM, Z.; DHAR, R.; DROLET, A.; NOWLIS, S. M. Consumer research: In search of identity. **Annual Review of Psychology**, 52, 249-275, 2001.

SOARES, A. A. L. **Avaliação Institucional: o caso da Faculdade de Tecnologia Darcy Ribeiro**. Dissertação de Mestrado. 125 f. Mestrado em Políticas Públicas e Gestão da Educação Superior – POLEDUC, da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010.

SOARES, M. E. F. **Valores Organizacionais à luz da teoria dos valores pessoais e culturais**. Dissertação de Mestrado. 191 f. Pós-Graduação em Administração de Empresas. Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2006.

SOUZA, S. A.; REINERT, J. N. Avaliação de um curso de ensino superior através da satisfação/insatisfação discente. **Avaliação, Campinas**; Sorocaba, SP, v. 15, n. 1, p. 159-176, mar. 2010.

SOUZA-SILVA, J. C.; DAVEL, E. Concepções, práticas e desafios na formação do professor: examinando o caso do ensino superior de Administração no Brasil. **O & S** - v.12 - n.35 - Outubro/Dezembro – 2005.

SINGELIS, T. M.; TRIANDIS, H. C.; BHAWUK, D. R. S.; GELFAND, M. J. M. Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: a theoretical and measurement refinement. **Cross-Cultural Research**, v. 29, p. 240-275, 1995.

STENBERG, R. J. (2000). **Psicologia cognitiva**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul.

SWAN, J.; COMBS S. Product performance and consumer satisfaction: a new Concept. **Journal of Marketing**, 40 (June), pp, 25-33, 1976.

TAMAYO, A.; PORTO, J. B. **Valores comportamentais nas organizações**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2005 (organizadores)

TAMAYO, A.; PORTO, J. Validação do Questionário de Perfis de Valores (QPV) no Brasil. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v.25, no. 3, 2009.

TAMAYO, A.; SCHWARTZ, S. H. (1993). Estrutura motivacional dos valores. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, 9, p. 329-348, 1993.

TEIXEIRA, M. L. M. **Valores humanos & gestão: Novas perspectivas.** (organizadora) São Paulo: Editora Senac, 2008.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. Valores Humanos e Escolha do Consumidor na Austrália e Brasil. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, vol. 25, n. 4, p. 489-497, out-Dez 2009a.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. Influência da Cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 3, mai./jun. 2009b.

TORRES, C.V.; ALLEN, M. W.; PÉREZ-NEBRA, A. R. Consumo no Brasil: um teste *etic* da relação entre valores humanos, significado do produto e preferência de consumo em culturas coletivistas. **rPDT**. Vol. 6, n. 1, p. 79-105. Jan/jul 2006.

TORRES, C. V.; PÉREZ-NEBRA, A. R. Assessing a values scale: emic treatment, reliability, and fidelity. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, In press, 2007.

URBAN, G. L. & HAUSER, J. R., **Design and Marketing of New Products**, Prentice Hall, New Jersey, 2 edição, 1993.

VALADÃO JUNIOR, V. M.; VALDISSER, C. R.; OLIVEIRA, L. A. S.; PEGHINI, P.; BUZZATTO, T. R. B. Análise de convergência entre Competências propostas pelos cursos de MBAs e os Valores Pessoais dos discentes: um estudo em uma Instituição Pública de Ensino Superior. In: **III Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade – EnEPQ**, 2011, João Pessoa, Paraíba.

VEIGA-NETO, A. R. Um Estudo Comparativo de Formas de Segmentação de Mercado: uma comparação entre VALS-2 e segmentação por variáveis demográficas com estudantes universitários. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v 11, n.1, p. 139-161, jan/mar, 2007.

VELLOSO, J. Mestres e doutores no país: destinos profissionais e políticas de pós-graduação. **Cadernos de pesquisa**, v. 34, n.123, p. 583-611, set./dez. 2004.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. IKEDA, A. A.; Laddering em pesquisa de marketing. **Cadernos EBAPE, FGV**, v. VI, n. 1, p. 1-13, março/2008.

VILAS BOAS, L. H. B.; MENDONÇA, J. M. B.; OLIVEIRA, L. A. S.; SIQUEIRA, W. R. Comportamento do consumidor sob a ótica da Teoria Meios-Fim: um estudo sobre os valores pessoais dos discentes do curso de Especialização em Gestão Pública. In: **Encontro de Marketing – EMA**, Curitiba, Paraná, 2012.

WALTER, S. A. **Antecedentes da satisfação e da lealdade de alunos de uma Instituição de Ensino Superior.** 2006. 168 f. Dissertação de Mestrado – Programa de

Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2006.

WALTER, Silvana A.; TONTINI, Gerson; DOMINGUES, Maria J. C. S. Identificando oportunidades de melhoria em um curso superior através da análise da satisfação dos alunos. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília, XXIX ENANPAD, 2005.

WESTBROOK, R.; REILLY, M. Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. **Advances in Consumer Research**, Vol.10, p.256-261, 1983.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. **Know your customer:** New approaches to understanding customer value and satisfaction. Cambridge, Blackwell Business, 360 p., 1996.

## APÊNDICE A – Atributos de atração, satisfação e qualidade dos cursos

ESCOLHA DO CURSO	ALFINITO (2009) Curso superior	ESCOLHA DO CURSO	MONDINI (2006) Mestrado	SATISFAÇÃO	MONDINI (2006) Mestrado	SATISFAÇÃO	FREITAS E SILVA (2005)	ESCOLHA E SATISFAÇÃO	ALVES (2003) ESCOLHA	ALVES (2003) SATISFAÇÃO
<b>FATOR: IMAGEM</b>										
Corpo docente qualificado	x	Corpo docente	x	Qualificação da equipe docente	x	Professores com qualificação,	x	Capacidade e conhecimento docentes	x	
Tradição da IES	x	Tradição	x			Universidade com tradição	x			
Bom conceito do curso no ENADE -CAPES	x	Conceito na CAPES	x							
Incentiva a autonomia dos alunos	x					Atividades extracurriculares de formação	x	Dá boa preparação aos alunos	x	
Reconhecimento da IES no mercado de trabalho	x	Credibilidade, reputação; valorizado pela sociedade e mercado de trabalho	x	Reputação/reconhecimento do curso pelo mercado e pela sociedade	x	Imagem positiva nas empresas	x	Reputação acadêmica	x	
gratuidade	x	Sem Custos	x					Bom investimento		
Qualidade de ensino da IES	x	IES com qualidade	x			Custo x benefício e Ensino de qualidade	x	Conteúdo curso	x	
Tornar-me um profissional mais capacitado	x					Tradição em formar bons alunos	x	Preparação carreira	x	
Status social que o diploma oferece	x								x	
Melhores oportunidades de emprego após conclusão	x					Oportunidades de carreira,	x	Valorização pelos empregadores e obtenção de um bom emprego	x	
Qualidade de atendimento ao estudante	x			Atendimento/cortesia da secretaria acadêmica	x			Respeito e interesse pelos alunos	x	
						Mestrado em administração com tradição	x	Boa universidade para estudar	x	
						Programas e convênios	x			
						Programas de intercâmbio	x			
						Atendimento às demandas do mercado,	x	Universidade inovadora e virada para o futuro	x	
								Organização e funcionamento	x	
<b>FATOR: INFRAESTRUTURA</b>										
Metodologia de ensino	x									
Biblioteca	x			Diversidade e quantidade de livros da biblioteca	x	Estrutura acadêmica (bibliotecas, computadores, acesso à internet),	x	Infraestruturas	x	
Estacionamento	x									
Laboratório de práticas	x									
Laboratório de informática	x			O ambiente de sala de aula (iluminação, climatização, acesso à internet)	x	Estrutura acadêmica (bibliotecas, computadores, acesso à internet),	x			
Segurança dentro do campus	x									
Curso de meu interesse	x	Linha de pesquisa	x			Variedade adequada de programas de mestrado	x			
Auditório	x									
Vias de acesso facilitadas (localização)	x	Localização	x							
Ter salas de aula com carteiras acolchoadas	x									
Salas de aula com ar-condicionado	x			O ambiente de sala de aula (iluminação, climatização, acesso à internet)	x					
Equipamentos multi-mídia	x			Os recursos didáticos (multimídia, TV, vídeo)	x	Estrutura acadêmica (bibliotecas, computadores, acesso à internet),	x			
Salas de estudo na biblioteca	x									
Vasto acervo bibliográfico	x			Bases de dados disponíveis para pesquisa 8 Laboratórios do mestrado disponíveis para pesquisa e trabalhos acadêmicos	x					
		Infraestrutura	x			Instalações físicas	x			
						Layout e aparência do campus,	x			
								Ambiente acadêmico	x	
<b>FATOR: INFLUÊNCIA SOCIAL</b>										
Concorrência vestibular	x	Rigor no processo seletivo	x			Processo seletivo	x			
Pressão dos pais	x									
Localização	x					Localização	x			

ESCOLHA DO CURSO	ALFINITO (2009) Curso superior	ESCOLHA DO CURSO	MONDINI (2006) Mestrado	SATISFAÇÃO	MONDINI (2006) Mestrado	SATISFAÇÃO	FREITAS E SILVA (2005)	ESCOLHA E SATISFAÇÃO	ALVES (2003) ESCOLHA	ALVES (2003) SATISFAÇÃO
Falta de outras opções	x	Único mestrado em Administração com foco acadêmico em Administração em minha região	x							
Ter conhecidos estudando na IES	x	Referências recebidas por mestres formados	x			Propaganda boca a boca	x			
Superar a formação de meus pais	x									
Afínidade com os estudantes da IES	x									
Que minha família se orgulhasse de mim	x									
Incentivo da família	x					Influência da família	x			
Conciliar trabalho e estudo	x	Horário das aulas	x			Horário das aulas	x			
		Conheço e já estudei	x							
		Bolsa de estudos	x							
		Relacionamento com os docentes	x	O acesso (facilidade de contatar professores, horas de atendimento)	x			Relacionamento com docentes	x	
		Comodidade	x							
				Variedade e pertinência das disciplinas oferecidas pelo curso	x	São atualizados e modernos	x	Probabilidade de se enquadrar nas necessidades	x	
				Qualidade das disciplinas oferecidas pelo curso	x			Qualidade Global do curso	x	
				Presteza da coordenação do curso	x					
				Satisfação Geral com o curso	x			Grau global de satisfação		x
				Eu, com certeza, indicaria este curso para um amigo.	x					
				Se eu fosse reiniciar, com certeza, escolheria o mestrado desta mesma Instituição de Ensino Superior.	x					
				O curso superou minhas expectativas quanto à sua qualidade geral	x			Correspondência às expectativas		x
						Tempo razoável para o estudante completar o curso	x			
								Probabilidade das coisas virem a ser diferentes	x	
								Comparação com outras universidades	x	
								Envolvimento com a comunidade	x	
								Correspondência às Necessidades / desejos		x

Fonte: Elaborada pela autora

## APÊNDICE B - Atributos levantados por Mondini (2006) –Técnica do Incidente crítico

1. Escolhi porque era o **único** Curso de Mestrado em Administração, acadêmico, em uma universidade de primeira linha na minha **região**.
2. Pela sua **Tradição**, por se tratar de uma Instituição Federal (**Sem Custos**) e pela proximidade da minha **localização**. O Fator decisivo para a escolha foi sem dúvida a questão dos custos.
3. Pela **proximidade** de casa, pela **credibilidade**, pela **linha de pesquisa** do Curso de Mestrado ser adequada ao meu projeto inicial.
4. Pois se trata de um dos poucos programas de Mestrado reconhecidos pela CAPES com **linha de pesquisa** em empreendedorismo.
5. Por ser mais **próximo** a minha residência
6. Por ser de uma universidade pública e **sem custo** de mensalidade
7. Porque **conheço e já estudei** na UEM/UEL
8. Alguns fatores contribuíram: o fato de ser pública (**não pago**), **proximidade** de onde eu moro, ser reconhecido pela CAPES
9. **Reconhecimento** que a instituição possui por consequência do seu **corpo docente**
10. Pelo **reconhecimento** da uma instituição de ensino de excelência e pela **linha de pesquisa**
11. Vários fatores contribuíram para a escolha: **localização, reputação, custo** e as **linhas de pesquisa**
12. Por ser uma instituição de **renome**, com o Curso de Mestrado de **bom nível**, reconhecido pela CAPES e, além de tudo, **sem ônus** para o participante. Vale ressaltar, ainda, que, por ter certo **rigor no processo seletivo**, os grupos participantes sempre são de bom nível, o que facilita sobremaneira o bom andamento de suas atividades e a produção científica resultante desse relacionamento
13. Por dois motivos: o primeiro pela sua **localização** geográfica, mas o mais importante foi pelas **referências** recebidas por **mestres formados** pelo programa . A participação como **aluno especial** em duas disciplinas também foi motivo da decisão
14. **Conceito** na CAPES, **Corpo docente, Área de concentração**
15. **Qualificação** CAPES; **Linha de pesquisa**; Disponibilidade de **bolsa**
16. Porque a instituição é **reconhecida** pelos órgãos de avaliação (CAPES), possuindo uma boa nota de avaliação. Além disso, o mestrado em administração é altamente reconhecido e **valorizado pela sociedade e mercado de trabalho**”
17. Pela **área de pesquisa, indicação de ex-alunos** e pela **credibilidade** e **qualidade** apresentada pela instituição em relação ao corpo docente
18. Por **ter cursado a graduação** e seu principal concorrente ser a Federal, que exige que o aluno curse em tempo integral (**horário das aulas**)
19. **Conceito** e **corpo docente**. Como venho de universidade federal com programa de doutorado, a escolha por outra instituição, principalmente privada, foi pelo **conceito** e porque vários professores são provenientes da UFPR. O fato de ter recebido **bolsa** me incentivou ainda mais
20. **Reputação, infra-estrutura, conceituacão** do MEC e CAPES
21. **Comodidade, fidelidade, bom relacionamento** com os **docentes** e a **ótima avaliação do curso**

### APÊNDICE C – Atributos de Atração dos Cursos de Mestrado

	<b>ATRIBUTOS DE ATRAÇÃO IDENTIFICADOS</b>	<b>AUTOR (ES)</b>	<b>VARIÁVEL PESQUISADA</b>
1	Localização	Perfeito <i>et al.</i> (2004); Freitas e Silva (2005); Mondini (2006); Holanda Jr., Farias e Gomes (2006) Mainardes (2007); Alfinito (2009)	Proximidade da faculdade/universidade de sua casa ou trabalho
2	Processo seletivo	Freitas e Silva (2005); Mondini (2006); Alfinito (2009)	Processo seletivo rigoroso para ingressar no Curso de Mestrado
3	Empregabilidade	Alves (2003); Freitas e Silva (2005); Holanda Jr., Farias e Gomes (2006); Alfinito (2009)	Oportunidade que o Curso oferece de atuar na área acadêmica, como docente ou pesquisador
4	Valor do título no mercado de trabalho	Mainardes (2007)	O título de Mestre proporcionará aumento salarial em meu trabalho (plano de carreira)
5	Horários disponíveis	Freitas e Silva (2005); Mondini (2006); Mainardes (2007); Alfinito (2009)	Horários disponíveis de aulas (possibilidade de conciliar trabalho e estudo).
6	Financiamento do Curso	Mondini (2006)	Possibilidade de obter bolsa de estudo oferecida pela CAPES ou outro convênio do Curso de Mestrado
7	Custo da mensalidade	Perfeito <i>et al.</i> (2004); Holanda Jr., Farias e Gomes (2006); Mondini (2006); Mainardes (2007); Alfinito (2009)	Valor da mensalidade ou gratuidade
8	Equipe pedagógica	Alves (2003); Perfeito <i>et al.</i> (2004); Mondini (2006); Holanda Jr., Farias e Gomes (2006); Mainardes (2007); Alfinito (2009)	Corpo de professores do Curso escolhido
9	Tradição ou <i>status</i> da IES	Freitas e Silva (2005); Mondini (2006); Holanda Jr., Farias e Gomes (2006); Mainardes (2007); Alfinito (2009)	Tradição e <i>status</i> da instituição de ensino
10	Imagem e satisfação transmitida pelos estudantes atuais	Perfeito <i>et al.</i> (2004); Mondini (2006); Mainardes (2007); Alfinito (2009)	Imagem e satisfação transmitida pelos estudantes atuais ou egressos
11	Avaliação órgão reguladores	Perfeito <i>et al.</i> (2004); Mainardes (2007); Alfinito (2009)	Avaliação da CAPES do Programa de Pós-Graduação
12	Cursos oferecidos	Freitas e Silva (2005); Mondini (2006); Mainardes (2007); Alfinito (2009)	Linhas de pesquisa oferecidas pelo Programa de Pós-Graduação
13	Infraestrutura e instalações	Alves (2003); Perfeito <i>et al.</i> (2004); Freitas e Silva (2005); Holanda Jr., Farias e Gomes (2006); Mainardes (2007); Mondini (2006); Alfinito (2009)	Infraestrutura e instalações (biblioteca, computadores, acesso à internet, salas de aula)
14	Reputação e visibilidade da IES no mercado	Alves (2003), Freitas e Silva (2005); Mondini (2006); Mainardes (2007); Alfinito	Reputação e visibilidade da instituição de ensino na

		(2009)	sociedade e mercado de trabalho
15	Satisfação de estudantes com experiência	Perfeito <i>et al.</i> (2004); Holanda Jr., Farias e Gomes (2006); Mondini (2006); Mainardes (2007)	Ligação sentimental com a faculdade/universidade (estudou nela anteriormente)
16	Influência social	Freitas e Silva (2005); Mainardes (2007); Alfinito (2009)	Influência de familiares, amigos ou colegas de trabalho
17	Credenciais educacionais que o aluno terá	Alves (2003), Freitas e Silva (2005); Mainardes (2007); Alfinito (2009)	Tornar-me um profissional mais capacitado
18	Qualidade no ensino/aprendizado	Alves (2003); Freitas e Silva (2005); Mondini (2006); Mainardes (2007); Alfinito (2009)	Qualidade da faculdade/universidade no ensino/aprendizado
19	Compromisso com a comunidade e relações com sociedade e natureza	Alves (2003); Perfeito <i>et al.</i> (2004); Mainardes (2007)	Visão da universidade na formação de administradores para sustentabilidade sócio-ambiental

## APÊNDICE D – Escala Atributos dos Cursos de Mestrado

### Questionário

\*Obrigatório

#### O que levou você a escolher este curso de Mestrado?

Para responder as perguntas 1 a 19, utilize a escala: 1 (não influenciou minha decisão ao escolher o curso) a 7 (influenciou minha decisão ao escolher o curso)

##### 1. Proximidade do Curso de Mestrado de sua residência\*

	1	2	3	4	5	6	7	
Não influenciou minha decisão ao escolher o curso	<input type="radio"/>	Influenciou minha decisão ao escolher o curso						

##### 2. Processo seletivo rigoroso para ingressar no Curso de Mestrado \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Não influenciou minha decisão ao escolher o curso	<input type="radio"/>	Influenciou minha decisão ao escolher o curso						

##### 3. Oportunidade que o Curso oferece de atuar na área acadêmica como docente\*

	1	2	3	4	5	6	7	
Não influenciou minha decisão ao escolher o curso	<input type="radio"/>	Influenciou minha decisão ao escolher o curso						

##### 4. O título de mestre proporcionará aumento salarial na organização em que trabalha (plano de carreira diferenciado por titulação)\*

	1	2	3	4	5	6	7	
Não influenciou minha decisão ao escolher o curso	<input type="radio"/>	Influenciou minha decisão ao escolher o curso						

##### 5. Horários das aulas (possibilidade de conciliar trabalho e estudo)\*

	1	2	3	4	5	6	7	
Não influenciou minha decisão ao escolher o curso	<input type="radio"/>	Influenciou minha decisão ao escolher o curso						

##### 6. Possibilidade de obter bolsa de estudo oferecida pela CAPES, CNPq ou outro órgão de fomento\*

	1	2	3	4	5	6	7	
Não influenciou minha decisão ao escolher o curso	<input type="radio"/>	Influenciou minha decisão ao escolher o curso						

##### 7. Baixo valor da mensalidade ou gratuidade \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Não influenciou minha decisão ao escolher o curso	<input type="radio"/>	Influenciou minha decisão ao escolher o curso						

##### 8. Corpo docente do Curso escolhido\*

	1	2	3	4	5	6	7	
Não influenciou minha decisão ao escolher o curso	<input type="radio"/>	Influenciou minha decisão ao escolher o curso						

**9.Tradição e status da Instituição de Ensino Superior (IES)\***

	1	2	3	4	5	6	7	
Não influenciou minha decisão ao escolher o curso								Influenciou minha decisão ao escolher o curso

**10.Imagem e satisfação transmitida pelos estudantes atuais ou egressos \***

	1	2	3	4	5	6	7	
Não influenciou minha decisão ao escolher o curso								Influenciou minha decisão ao escolher o curso

**11.Conceito CAPES do Programa de Pós-Graduação \***

	1	2	3	4	5	6	7	
Não influenciou minha decisão ao escolher o curso								Influenciou minha decisão ao escolher o curso

**12.Linhas de pesquisa oferecidas pelo Curso de Mestrado \***

	1	2	3	4	5	6	7	
Não influenciou minha decisão ao escolher o curso								Influenciou minha decisão ao escolher o curso

**13.Infraestrutura e instalações (biblioteca, computadores, acesso à internet, salas de aula etc.)\***

	1	2	3	4	5	6	7	
Não influenciou minha decisão ao escolher o curso								Influenciou minha decisão ao escolher o curso

**14.Reputação e visibilidade da IES na sociedade e mercado de trabalho\***

	1	2	3	4	5	6	7	
Não influenciou minha decisão ao escolher o curso								Influenciou minha decisão ao escolher o curso

**15.Ligação sentimental com a faculdade/universidade (estudou nela anteriormente)\***

	1	2	3	4	5	6	7	
Não influenciou minha decisão ao escolher o curso								Influenciou minha decisão ao escolher o curso

**16.Influência de familiares, amigos ou colegas de trabalho \***

	1	2	3	4	5	6	7	
Não influenciou minha decisão ao escolher o curso								Influenciou minha decisão ao escolher o curso

**17.Capacitação profissional (percepção de que o conhecimento adquirido contribui para a formação profissional)\***

	1	2	3	4	5	6	7	
Não influenciou minha decisão ao escolher o curso								Influenciou minha decisão ao escolher o curso

**18.Qualidade da faculdade/universidade no ensino/aprendizado \***

	1	2	3	4	5	6	7	
Não influenciou minha decisão ao escolher o curso								Influenciou minha decisão ao escolher o curso

**19.O Curso de Mestrado apresenta compromisso com a sustentabilidade sócio-ambiental\***

	1	2	3	4	5	6	7	
Não influenciou minha decisão ao escolher o curso								Influenciou minha decisão ao escolher o curso





## APÊNDICE F – Caracterização do Respondente

### Caracterização do Respondente

a) Idade

- 20 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- 35 a 40 anos
- 40 a 45 anos
- acima de 45 anos

b) Sexo

- Masculino
- Feminino

c) Em qual estado da federação você estuda(ou)? Ex: MG

d) Em qual Instituição de Ensino Superior é (foi) realizado o Curso de Mestrado?\* Ex: UFU

e) Situação atual no Curso de Mestrado\*

- Está na fase de créditos
- Concluiu os créditos, está preparando a qualificação da dissertação
- Qualificou e está preparando a defesa
- Concluiu o curso, é egresso

f) Se é egresso, a quantos anos concluiu o Curso de Mestrado?

g) Atualmente, qual a sua atividade principal?\*

- Docente de uma instituição pública
- Docente de uma instituição privada

- Empresário
- Consultor
- Funcionário de uma organização pública/privada/terceiro setor
- Bolsista do Programa de Pós-Graduação
- Outro:

h) Se docente, qual seu regime de trabalho?

- Parcial
- 40 horas/semanais
- Dedicção exclusiva

i) Se não é docente atualmente, pretende seguir carreira docente após o mestrado?

- Sim
- Não

j) Na época em que ingressou no Curso de Mestrado, seu objetivo principal estava relacionado à:

- Obter qualificação para o exercício de atividades na academia
- Obter qualificação para o exercício de atividades no mercado de trabalho
- Outro:

### APÊNDICE G – Universo Pesquisado

IES	Nº alunos	%	Tipo	Cidade sede	UF	Região	Avaliação CAPES Triênio 2007-2009
FNH	8	1,6	Privada	Belo Horizonte	MG	Sudeste	3
UECE	14	2,7	Pública	Fortaleza	CE	Nordeste	3
UFU	44	8,6	Pública	Uberlândia	MG	Sudeste	3
<b>Total CAPES 3</b>	<b>66</b>	<b>12,9</b>					
UFLA	56	10,9	Pública	Lavras	MG	Sudeste	4
UFPB	16	3,1	Pública	João Pessoa	PB	Nordeste	4
UFPR	26	5,1	Pública	Curitiba	PR	Sul	4
UFRN	1	0,2	Pública	Natal	RN	Nordeste	4
UFSC	15	2,9	Pública	Florianópolis	SC	Sul	4
UFSM	35	6,8	Pública	Santa Maria	RS	Sul	4
UNIGRANRIO	12	2,3	Privada	Rio de Janeiro	RJ	Sudeste	4
UNIVALI	25	4,9	Privada	Itajaí	SC	Sul	4
USP-FEARP	25	4,9	Pública	Ribeirão Preto	SP	Sudeste	4
<b>Total CAPES 4</b>	<b>211</b>	<b>41,2</b>					
FGV-RJ	8	1,6	Privada	Rio de Janeiro	RJ	Sudeste	5
MACKENZIE	21	4,1	Privada	São Paulo	SP	Sudeste	5
PUC-PR	20	3,9	Privada	Curitiba	PR	Sul	5
PUC-RJ	35	6,8	Privada	Rio de Janeiro	RJ	Sudeste	5
UFBA	21	4,1	Pública	Salvador	BA	Nordeste	5
UFPE	16	3,1	Pública	Recife	PE	Nordeste	5
UNB	21	4,1	Pública	Brasília	DF	Centro-Oeste	5
UNINOVE	12	2,3	Privada	São Paulo	SP	Sudeste	5
<b>Total CAPES 5</b>	<b>154</b>	<b>30,1</b>					
FGV-SP	22	4,3	Privada	São Paulo	SP	Sudeste	6
<b>Total CAPES 6</b>	<b>22</b>	<b>4,3</b>					
UFRGS	3	0,6	Pública	Porto Alegre	RS	Sul	7
USP-FEA	56	10,9	Pública	São Paulo	SP	Sudeste	7
<b>Total CAPES 7</b>	<b>59</b>	<b>11,5</b>					
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>512</b>						

## APÊNDICE H – Carta solicitação aos coordenadores dos Cursos de Mestrado



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
 MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
 UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
 FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS



### SOLICITAÇÃO DE COLABORAÇÃO COM PESQUISA

Uberlândia, 14 de junho de 2012

**Prof.(a). Dr.(a).**

Coordenador(a) do Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da

Prezado(a) Professor(a),

Sou aluna do Programa de Pós-Graduação em Administração-PPGA da Universidade Federal de Uberlândia-UFU e minha Dissertação de Mestrado integra o projeto de pesquisa desenvolvido pela UFU e parceiros, dentro do Programa Pró-Administração, edital CAPES nº 09/CII-2008, do qual sua instituição também participa.

A Teoria de Valores Humanos (SCHWARTZ, 1992, 2005) juntamente com o Modelo Duas Rotas (ALLEN, 2000; 2001) e o estudo da satisfação (OLIVER, 1980; 1997), formam o referencial teórico que fundamenta esta pesquisa. Minha orientadora é a Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Stella Naomi Moriguchi.

O objetivo desta pesquisa é conhecer as razões que levaram o respondente à escolha de seu Curso de Mestrado. O presente estudo encontra-se na fase de coleta de dados. Para tanto, precisamos que os alunos dos Programas de Mestrado Acadêmico em Administração de todas as instituições integrantes do Programa Pró-Administração, participem respondendo a um questionário.

mestrado  
 administração

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
 Avenida João Naves de Ávila, 2121 - Bloco A - Sala 1A250  
 Santa Mônica - Uberlândia - MG - 38408-100  
 +55-34-3239-4525 - [ppgaadm@fagen.ufu.br](mailto:ppgaadm@fagen.ufu.br) - <http://www.posgrad.fagen.ufu.br>



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS



Assim, gostaríamos de contar com sua colaboração divulgando e repassando o link no qual se encontra disponível o questionário a ser respondido, aos alunos do Curso de Mestrado (Acadêmico) em Administração, da \_\_\_\_\_. A pesquisa abrange os alunos atuais e egressos dos últimos 10 anos.

Os resultados serão tratados de maneira **consolidada** pelo total da amostra, **garantindo** sigilo das respostas individuais.

Para facilitar o preenchimento, o questionário foi construído na plataforma googledocs. O link para o questionário é seguro e está armazenado no endereço abaixo:  
<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dG12VUNITW9jQ3IyUzZ6SDUwNE1xOVE6MQ>

Caso o link não funcione, copie e cole no seu navegador de Internet (Internet Explorer, Mozilla, Chrome, etc.).

Desde já agradecemos sua inestimável colaboração, colocando-nos à disposição para efetuar qualquer esclarecimento.

Atenciosamente,

**Lêda A. dos Santos Oliveira**  
Mestranda em Administração  
PPGA/ UFU  
Fone: (34) 9197-1788  
E-mail: [ledasantos18@hotmail.com](mailto:ledasantos18@hotmail.com)

**Dr<sup>a</sup>. Stella Naomi Moriguchi**  
Professora Orientadora  
PPGA/ UFU  
Fone: (34) 3239-4525  
E-mail: [stellanm@ufu.br](mailto:stellanm@ufu.br)

mestrado  
administração

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
Avenida João Naves de Ávila, 2121 - Bloco A - Sala 1A250  
Santa Mônica - Uberlândia - MG - 38408-100  
+55-34-3239-4525 - [ppgaadm@fagen.ufu.br](mailto:ppgaadm@fagen.ufu.br) - <http://www.posgrad.fagen.ufu.br>

**APÊNDICE I– Tabela ANOVA da Escala Atributos do Curso e nota CAPES**

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Proximidade do Curso	Between Groups	197,241	4	49,310	9,261	,000
	Within Groups	2699,647	507	5,325		
	Total	2896,889	511			
2. Processo seletivo	Between Groups	11,688	4	2,922	,695	,596
	Within Groups	2131,281	507	4,204		
	Total	2142,969	511			
3. Oportunidade que o Curso oferece	Between Groups	14,051	4	3,513	,993	,411
	Within Groups	1793,949	507	3,538		
	Total	1808,000	511			
4. O título de mestre proporcionará aumento salarial	Between Groups	55,431	4	13,858	2,363	,052
	Within Groups	2972,817	507	5,864		
	Total	3028,248	511			
5. Horários das aulas	Between Groups	191,259	4	47,815	8,504	,000
	Within Groups	2850,616	507	5,623		
	Total	3041,875	511			
6. Possibilidade de obter bolsa de estudo	Between Groups	46,905	4	11,726	1,885	,112
	Within Groups	3153,874	507	6,221		
	Total	3200,779	511			
7. Baixo valor da mensalidade ou gratuidade	Between Groups	280,762	4	70,190	11,952	,000
	Within Groups	2977,471	507	5,873		
	Total	3258,232	511			
8. Corpo docente	Between Groups	136,784	4	34,196	9,690	,000
	Within Groups	1789,216	507	3,529		
	Total	1926,000	511			
9. Tradição e status da IES	Between Groups	86,427	4	21,607	9,516	,000
	Within Groups	1151,149	507	2,271		
	Total	1237,576	511			
10. Imagem e satisfação transmitida pelos estudantes	Between Groups	45,717	4	11,429	2,519	,041
	Within Groups	2300,752	507	4,538		
	Total	2346,469	511			
11. Conceito CAPES	Between Groups	264,407	4	66,102	21,606	,000
	Within Groups	1551,093	507	3,059		
	Total	1815,500	511			
12. Linhas de pesquisa	Between Groups	11,987	4	2,997	1,181	,318
	Within Groups	1287,026	507	2,539		
	Total	1299,014	511			
13. Infraestrutura e instalações	Between Groups	87,805	4	21,951	5,736	,000
	Within Groups	1940,413	507	3,827		
	Total	2028,219	511			
14. Reputação e visibilidade da IES	Between Groups	62,003	4	15,501	6,029	,000
	Within Groups	1303,448	507	2,571		
	Total	1365,451	511			
15. Ligação sentimental	Between Groups	8,734	4	2,183	,338	,852

	Within Groups	3271,735	507	6,453		
	Total	3280,469	511			
16.Influência de familiares, amigos ou colegas	Between Groups	13,790	4	3,447	,742	,564
	Within Groups	2355,765	507	4,646		
	Total	2369,555	511			
17.Capacitação profissional	Between Groups	9,218	4	2,304	1,111	,351
	Within Groups	1051,657	507	2,074		
	Total	1060,875	511			
18.Qualidade da IES	Between Groups	43,857	4	10,964	5,245	,000
	Within Groups	1059,860	507	2,090		
	Total	1103,717	511			
19. compromisso com a sustentabilidade sócio-ambiental	Between Groups	20,494	4	5,123	1,426	,224
	Within Groups	1821,192	507	3,592		
	Total	1841,686	511			

### APÊNDICE J – PROJETOS DO PROGRAMA PRÓ-ADMINISTRAÇÃO

	Projeto:	coordenação	participantes	Objetivos do PPGA	Área de Concentração/Linhas de Pesquisa	Conceito CAPES	Mestrado Profissional	Prazo Conclusão		
1	Gestão Social, Comunidades de Aprendizagem e Educação Para a Sustentabilidade - Contribuições para a Formação da Nova Geração de Administradores	UPM: Universidade Presbiteriana Mackenzie  Profa. Janette Brunstein	Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM)	O PPGA visa formar docentes, pesquisadores e profissionais com padrão de excelência teórico/metodológico e com capacidade crítica e de reflexão, para contribuir no aprimoramento da docência e pesquisa de IES de diferentes regiões do país. Espera-se, com o alcance desse objetivo, realizar o propósito de contribuir para a melhoria da capacidade competitiva das organizações empresariais.	<b>Área de concentração:</b> Tecnologias Avançadas de Gestão.  <b>Três linhas de pesquisa:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanças Estratégicas</li> <li>• Gestão Humana e Social nas Organizações</li> <li>• Recursos e Desenvolvimento Empresarial</li> </ul>	5	Possui <a href="#">Mestrado Profissional em Controladoria Empresarial</a>	24 meses		
			Universidade de São Paulo (USP)	O curso de Mestrado em Administração tem por objetivo iniciar a formação de seus alunos nas atividades de pesquisa e docência em administração. <b>É um curso de natureza estritamente acadêmico e gratuito.</b>	<b>Linhas de Pesquisa FEA/USP</b> <b>1.</b> Estratégias e Organizações <b>2.</b> Inovação e Gestão Tecnológica <b>3.</b> Gestão de Pessoas <b>4.</b> Finanças <b>5.</b> Marketing <b>6.</b> Economia das Organizações <b>7.</b> Internacionalização de Empresas <b>8.</b> Responsabilidade Socioambiental	7		30 meses		
			Universidade Federal do Tocantins	Não oferece o curso de Mestrado em Administração						
			Universidade Estadual do Ceará	O egresso, diplomado Mestre em Administração, estará preparado tanto para exercer atividades de investigação e docência em nível superior quanto desenvolver planos de negócios e manter organizações de sucesso, competitivas e de vanguarda.  <b>Objetivo Geral:</b> * Produzir e disseminar conhecimento sobre a gestão organizacional de pequenos e médios negócios.	Linha 1: Estratégias, Desempenho Empresarial e Empreendedorismo Linha 2: Gestão e Estudos Organizacionais	3				
			Senac/SP	Não oferece o curso de Mestrado em Administração						

	<b>Projeto:</b>	<b>coordenação</b>	<b>participantes</b>	<b>Objetivos do PPGA</b>	<b>Área de Concentração/Linhas de Pesquisa</b>	<b>Conceito CAPES</b>	<b>Mestrado Profissional</b>	<b>Prazo Conclusão</b>
2	Estratégias Sustentáveis para a Inovação Tecnológica no Ensino e na Pesquisa em Administração e Gestão	USP: Universidade de São Paulo  Prof. Isak Kruglianskas	Universidade de São Paulo - USP	O curso de Mestrado em Administração tem por objetivo iniciar a formação de seus alunos nas atividades de pesquisa e docência em administração. <b>É um curso de natureza estritamente acadêmico e gratuito.</b>	<b>Linhas de Pesquisa FEA/USP</b> 1. Estratégias e Organizações 2. Inovação e Gestão Tecnológica 3. Gestão de Pessoas 4. Finanças 5. Marketing 6. Economia das Organizações 7. Internacionalização de Empresas 8. Responsabilidade Socioambiental	7		30 meses
			Universidade Federal de Santa Maria - UFSM	<b>Tem por objetivos:</b> I – Gerenciar, coordenar e incentivar atividades de ensino de pós-graduação e pesquisa na área de Administração; II – Qualificar profissionais para o exercício das atividades de ensino, pesquisa e extensão na área de Administração; e III – Estimular a integração entre a Graduação e a Pós-Graduação através de projetos de Iniciação Científica.  O Curso de Mestrado em Administração pretende propiciar estudos e debates aprofundados no campo da Administração e gerar conhecimentos centrados na Área de Estratégia e Competitividade, formando pessoal de alto nível para o exercício da docência, pesquisa, e também, de funções executivas junto às organizações a partir da integração entre conhecimentos teóricos e práticos.	Área de Concentração: Gestão Organizacional  Linhas de Pesquisa : 1 Estratégia em Organizações 2 Sistemas, Estrutura e Pessoas 3 Economia, Controle e Finanças	4	Possui Mestrado Profissional em Gestão de Organizações Públicas	

	<b>Projeto:</b>	<b>coordenação</b>	<b>participantes</b>	<b>Objetivos do PPGA</b>	<b>Área de Concentração/Linhas de Pesquisa</b>	<b>Conceito CAPES</b>	<b>Acadêmico/ Profissional</b>	<b>Prazo Conclusão</b>
<b>3</b>	Novas Tecnologias e sua Aplicação na Integração e Melhoria do Ensino de Graduação e Pós Graduação <i>Stricto Sensu</i> : Novos Patamares Para Instituições em Rede UFLA	UFLA (Universidade Federal de Lavras)  Prof. Cleber Carvalho de Castro	Universidade Federal de Lavras (UFLA)	O PPGA/UFLA tem como objetivo central formar mestres e doutores que, levando em consideração referenciais teórico-metodológicos inovadores, sejam capazes de: a) resolver problemas técnico-científicos no campo das ciências administrativas; b) desenvolver processos educacionais que promovam o desenvolvimento humano de qualidade e ações pedagógicas inovadoras; c) fundamentar as suas condutas em padrões éticos e socialmente responsáveis.	A orientação básica do PPGA/UFLA está refletida em três áreas de concentração/linhas de pesquisa. 1 – Gestão estratégica, marketing e inovação 2 – Organizações, gestão e sociedade 3 – Gestão de negócios, economia e mercados	<b>4</b>	Possui Mestrado Profissional em Administração Pública	
			Universidade Federal de Uberlândia (UFU)	O Curso de Mestrado em Administração tem como objetivos específicos: 1. Formar profissionais de elevado nível acadêmico, com conhecimento em Administração e capacidade didático-pedagógica que propiciem o crescimento de suas carreiras docentes e a geração de pesquisas científicas em Administração; 2. Atuar na área de Gestão Organizacional a partir das seguintes linhas de pesquisa: - Organização e Mudança - Gestão Financeira e Controladoria 3. Preparar profissionais para desenvolver atividades de extensão junto às organizações, dada a natureza curricular da área de Administração	Linhas de Pesquisa: 1) Organização e Mudanças 2) Gestão Financeira e Controladoria	<b>3</b>	Somente acadêmico	24 meses
			Faculdade Novos Horizontes (Unihorizontes)	O Programa de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes visa a formação de profissionais para o exercício da pesquisa, docência, bem como para atuarem e organizações de diferentes naturezas.	Área de concentração: Organização e Estratégia. Duas Linhas de pesquisas: a) Relações de Poder e Dinâmica nas Organizações b) Tecnologias de Gestão e Competitividade	<b>3</b>	Somente acadêmico	24 meses
			Universidade Federal de Goiás (UFG)	Não oferece o curso de Mestrado em Administração				

	<b>Projeto:</b>	<b>coordenação</b>	<b>participantes</b>	<b>Objetivos do PPGA</b>	<b>Área de Concentração/Linhas de Pesquisa</b>	<b>Conceito CAPES</b>	<b>Acadêmico/ Profissional</b>	<b>Prazo Conclusão</b>
4	Contribuições do pensamento social brasileiro para a qualificação do ensino e da pesquisa em Administração Pública FGV	FGV - EBAPE (Fundação Getúlio Vargas)  Prof. Paulo Emílio Matos Martins	EBAPE / FGV: Fundação Getúlio Vargas	Objetivo: fornecer uma sólida base conceitual e metodológica em administração, preparando os alunos a ingressar no doutorado, no mercado de trabalho e na área acadêmica. É voltado para graduados de qualquer área de conhecimento, que desejam se dedicar à vida acadêmica, tanto ao nível de pesquisa, como de docência.	O Mestrado Acadêmico em Administração possui duas áreas de atuação: Administração Pública e Gestão Empresarial Linhas de Pesquisa: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas &amp; Estratégias</li> <li>• Tecnologias de Gestão</li> <li>• Organização e Gerência</li> </ul>	5	<a href="#">Mestrado Profissional em Administração Pública</a>	15 meses
			PPGA/UFRGS	O curso de Mestrado tem como objetivo desenvolver estudos aprofundados no campo da Administração, formando pessoal de alto nível para o exercício das atividades de ensino e pesquisa, assim como profissionais que, dada as características do currículo, desenvolvam habilidades para o exercício das funções executivas junto às organizações.	<b>Áreas de Concentração</b> - Contabilidade e Finanças - Inovação, Tecnologia e Sustentabilidade - Marketing - Organizações - Gestão de pessoas - Sistemas de Informação e Apoio à Decisão	7	Possui Mestrado Profissional em Administração	27 meses
			UFF Universidade Federal Fluminense	Os principais objetivos específicos são: a) formar profissionais para o mercado de trabalho na área acadêmica de ensino e pesquisa com domínio amplo de teorias e capacidade crítica localizadas em estudos das organizações no Brasil; b) compreender, aprimorar e construir metodologias de interpretação dos fenômenos que circundam a realidade das organizações com <i>locus</i> no Brasil, bem como estabelecer reflexões sobre as grandes áreas de gestão – estratégia, gestão de pessoas e relações de trabalho, marketing, logística, tecnologias de informação e finanças – e suas possíveis interrelações; c) estabelecer diálogos enriquecedores entre a Universidade e a sociedade, o meio empresarial, as agências de fomento e desenvolvimento e organismos de integração regional, a fim de promover um intercâmbio permanente de experiências e conhecimentos.	Área de Concentração: Estudo das Organizações no Brasil  Linhas de Pesquisa <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administração Brasileira</li> <li>• Estado, Organizações e Sociedade</li> </ul>	3		24 meses

	<b>Projeto:</b>	<b>coordenação</b>	<b>participantes</b>	<b>Objetivos do PPGA</b>	<b>Área de Concentração/Linhas de Pesquisa</b>	<b>Conceito CAPES</b>	<b>Acadêmico/ Profissional</b>	<b>Prazo Conclusão</b>
5	Formação de Docentes em Administração para Instituições de Ensino Superior UNB	UNB: Universidade de Brasília	UNB	objetivo geral a formação e o desenvolvimento profissional, por meio de método analítico e reflexivo, para o exercício da pesquisa, docência e outras atividades profissionais no campo da Administração.	<p><b>Áreas de Concentração</b></p> <p><b>Área 1 – Administração Pública e Políticas Públicas</b> Coordenador: Prof. Dr. Luiz Guilherme de Oliveira</p> <p><b>Área 2 – Estudos Organizacionais e Gestão de Pessoas</b> Coordenadora: Profa. Dr<sup>a</sup>. Catarina Cecilia Odelius</p> <p><b>Área 3 – Inovação e Estratégia</b> Coordenadora: Profa. Dr<sup>a</sup>. Eda Castro Lucas de Souza</p> <p><b>Área 4 – Finanças e Métodos Quantitativos</b> Coordenador: Prof. Dr. Otavio Ribeiro de Medeiros</p>	5	Possui Mestrado Profissional em Administração	máximo de quatro períodos letivos para o mestrado

	<b>Projeto:</b>	<b>coordenação</b>	<b>participantes</b>	<b>Objetivos do PPGA</b>	<b>Área de Concentração/Linhas de Pesquisa</b>	<b>Conceito CAPES</b>	<b>Acadêmico/ Profissional</b>	<b>Prazo Conclusão</b>
<b>6</b>	Método Integrado de Formação e Capacitação de Docentes nas Áreas de Administração Pública, Empresas e Setores Específicos e de Gestão em suas Diversas Especialidades	<b>USP / RP</b>  Adriana Backx Noronha Viana	Universidade de São Paulo - USP	O curso de Mestrado em Administração tem por objetivo iniciar a formação de seus alunos nas atividades de pesquisa e docência em administração. É um curso de natureza estritamente acadêmico e gratuito.	<b>Linhas de Pesquisa FEA/USP:</b> <b>1.</b> Estratégias e Organizações <b>2.</b> Inovação e Gestão Tecnológica <b>3.</b> Gestão de Pessoas <b>4.</b> Finanças <b>5.</b> Marketing <b>6.</b> Economia das Organizações <b>7.</b> Internacionalização de Empresas <b>8.</b> Responsabilidade Socioambiental	<b>7</b>		30 meses

	<b>Projeto:</b>	<b>coordenação</b>	<b>participantes</b>	<b>Objetivos do PPGA</b>	<b>Área de Concentração/Linhas de Pesquisa</b>	<b>Conceito CAPES</b>	<b>Acadêmico/ Profissional</b>	<b>Prazo Conclusão</b>
7	Competências Profissionais Desenvolvidas pelos Docentes em Administração por meio de Aprendizagem Coletiva de suas Práticas de Ensino e Pesquisa	<b>FGV</b> Sylvia Constant Vergara	EBAPE / FGV: Fundação Getúlio Vargas	Objetivo: fornecer uma sólida base conceitual e metodológica em administração, preparando os alunos a ingressar no doutorado, no mercado de trabalho e na área acadêmica. É voltado para graduados de qualquer área de conhecimento, que desejam se dedicar à vida acadêmica, tanto ao nível de pesquisa, como de docência.	O Mestrado Acadêmico em Administração possui duas áreas de atuação: Administração Pública e Gestão Empresarial Linhas de Pesquisa: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas &amp; Estratégias</li> <li>• Tecnologias de Gestão</li> <li>• Organização e Gerência</li> </ul>	<b>5</b>	<a href="#">Mestrado Profissional em Administração Pública</a>	15 meses

	<b>Projeto:</b>	<b>coordenação</b>	<b>participantes</b>	<b>Objetivos do PPGA</b>	<b>Área de Concentração/Linhas de Pesquisa</b>	<b>Conceito CAPES</b>	<b>Acadêmico/ Profissional</b>	<b>Prazo Conclusão</b>
<b>8</b>	METARIO - Rede de Pesquisa e Formação Docente em Metaversos: Desenvolvimento de Competência para a docência em Administração	PUC-RIO Jorge Ferreira da Silva	PUC-RIO	O Programa orienta-se fundamentalmente para a pesquisa, desenvolvimento acadêmico e formação de profissionais de alto nível em administração de empresas.	<p>Áreas de concentração:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanças</li> <li>• Marketing</li> <li>• Organização</li> </ul> <p>Linhas de Pesquisa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercados financeiros brasileiros em ambiente de mudança</li> <li>• Impactos das mudanças nas estratégias de marketing</li> <li>• Comportamento e estratégia organizacional em ambiente de mudança</li> </ul>	<b>5</b>	Possui Mestrado Profissional	24 meses ou quatro semestres letivos

	<b>Projeto:</b>	<b>coordenação</b>	<b>participantes</b>	<b>Objetivos do PPGA</b>	<b>Área de Concentração/Linhas de Pesquisa</b>	<b>Conceito CAPES</b>	<b>Acadêmico/ Profissional</b>	<b>Prazo Conclusão</b>
<b>9</b>	Administração Rumo à educação Sustentável	UFPR  Joao Carlos da Cunha	UFPR	Os objetivos do Curso de Mestrado em Administração da Universidade Federal do Paraná são: a) desenvolver estudos aprofundados no campo da Administração, no que concerne à área de concentração em estratégia e organizações; b) formar profissionais de nível para o exercício do ensino, pesquisa e gestão de empresas privadas e públicas. O desenvolvimento do Curso apoia-se em um programa de pesquisa que constitui instrumento de elevação da qualidade da formação de professores e profissionais que atuarão nas instituições de ensino superior e organizações empresariais e públicas no país. O Mestrado em Administração pauta-se, desta forma, pela busca incessante da excelência e aprimoramento do corpo docente. A seleção do corpo docente é rigorosa, visando a qualidade das dissertações e a redução do tempo de titulação.	Linhas de Pesquisa: • Administração de Tecnologia, Qualidade e Competitividade • Estratégia e Análise Organizacional • Estratégia de Marketing e Comportamento do Consumidor	<b>4</b>		24 (vinte e quatro) meses

	<b>Projeto:</b>	<b>coordenação</b>	<b>participantes</b>	<b>Objetivos do PPGA</b>	<b>Área de Concentração/Linhas de Pesquisa</b>	<b>Conceito CAPES</b>	<b>Acadêmico/ Profissional</b>	<b>Prazo Conclusão</b>
<b>10</b>	O Ensino do Empreendedorismo sob a Ótica do Effectuation	EAESP-FGV Tales Andreassi	EAESP-FGV	<p><b>Objetivo:</b> O curso visa a formação avançada com base científica na área de Administração com ênfase na área de conhecimento, visando impacto na sociedade pela capacitação profissional.</p> <p><b>Público-alvo:</b> Destina-se a graduados em Administração, Ciências Sociais, Economia, Engenharia e áreas afins, com interesse em atuar na área acadêmica e em adquirir conhecimentos que os capacitem a assumir maiores responsabilidades na Administração de Empresas.</p>	Linhas de pesquisa: 1) Administração, Análise e Tecnologia da Informação 2) Estratégia Empresarial 3) Estratégias de Marketing 4) Estudos Organizacionais 5) Gestão de Operações e Competitividade 6) Gestão Socioambiental e da Saúde 7) Mercados Financeiros e Finanças Corporativas	<b>6</b>	Possui Mestrado Profissional em Administração de Empresas	30 meses

	<b>Projeto:</b>	<b>coordenação</b>	<b>participantes</b>	<b>Objetivos do PPGA</b>	<b>Área de Concentração/Linhas de Pesquisa</b>	<b>Conceito CAPES</b>	<b>Acadêmico/ Profissional</b>	<b>Prazo Conclusão</b>
11	Aperfeiçoamento e Disseminação de Práticas de Ensino em Administração	<b>UFBA</b>  Rogério H Quintella	<b>UFBA</b>	Formar professores, pesquisadores e profissionais para uma atuação qualificada nas áreas de estudos organizacionais, políticas públicas e inovação e competitividade.	Três áreas de concentração de estudos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnologia, Inovação e Competitividade</li> <li>• Estado e Sociedade</li> <li>• Poder e Organizações</li> </ul> <b>Linhas de Pesquisa:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Gestão de Instituições,</li> <li>2) Finanças e Políticas Públicas</li> <li>3) Gestão de Tecnologia,</li> <li>4) Inovação e Competitividade</li> <li>5) Poderes Locais, Organização e Gestão</li> </ol>	<b>4</b>	Possui Mestrado Profissional	02 anos

	<b>Projeto:</b>	<b>coordenação</b>	<b>participantes</b>	<b>Objetivos do PPGA</b>	<b>Área de Concentração/Linhas de Pesquisa</b>	<b>Conceito CAPES</b>	<b>Acadêmico/ Profissional</b>	<b>Prazo Conclusão</b>
12	Sistemas de Aprendizagem-em-ação: Metodologia de casos no ensino para cursos de graduação e pós-graduação em administração	UNIVALI (Universidade do Vale do Itajaí)  Carlos Ricardo Rossetto	UNIVALI Prof. Carlos Ricardo Rossetto	Formar mestres capazes de contribuir na construção do conhecimento na Ciência da Administração, através do desenvolvimento de estudos e pesquisas sobre a gestão de organizações, levando-se em consideração o papel destas na sociedade e os efeitos sociais das práticas administrativas.	Linhas de Pesquisa: 1) Relações e Gestão Socioambientais e Interorganizacionais 2) Estratégia e Gestão das Organizações	<b>4</b>	Possui Mestrado em Administração Profissional	
			UFPB / JP (João Pessoa) Prof. Dr. Anielson Barbosa da Silva	Os objetivos são: 1) formar docentes e pesquisadores para desenvolver atividades de ensino, pesquisa e extensão no campo da Administração em IES das várias regiões brasileiras, especialmente no Norte e Nordeste; 2) fomentar a aplicação de métodos inovadores de pesquisa na investigação organizacional; 3) desenvolver pesquisas em parceria com instituições nacionais e internacionais, visando à evolução do conhecimento em Administração nestes contextos; 4) contribuir para o desenvolvimento socioeconômico da região Nordeste, a partir da inserção do conhecimento em Administração em diversos contextos e setores econômicos; 5) contribuir para o desenvolvimento científico da Administração, por meio do desenvolvimento de pesquisas que estejam na fronteira do conhecimento e que representem o estado-da-arte neste campo; 6) consolidar temas de pesquisa que contemplem a perspectiva teórica e os problemas de natureza social, econômica e ambiental vigentes no contexto regional e nacional.	Área de Concentração: • Administração e Sociedade  Linhas de Pesquisa: • Gestão Estratégica, Trabalho e Sociedade • Informação e Mercado • Organização e Recursos Humanos (até 2010) • Tecnologia da Informação e Marketing nas Organizações (até 2010) • Marketing e Sociedade	<b>4</b>		<b>24 meses</b>

Projeto:	coordenação	participantes	Objetivos do PPGA	Área de Concentração/Linhas de Pesquisa	Conceito CAPES	Acadêmico/ Profissional	Prazo Conclusão
		PUC/PR Prof. Dr. Heitor Takashi Kato	Criar um curso de mestrado em administração para melhorar o atendimento à demanda e proporcionar uma oportunidade para que pesquisadores da área, que já atuavam na Instituição, pudessem desenvolver suas pesquisas vinculados a um Programa formalmente constituído.	<b>Área de Concentração:</b> Administração Estratégica  Linhas de Pesquisa: 1) Processos Estratégicos 2) Gestão Estratégica da Informação e do Conhecimento	5		24 meses
		UNINORTE Prof. Dr. Tristão Socrates Baptista Cavalcante	Não oferece curso de Mestrado em Administração				
		Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM)	O PPGA visa formar docentes, pesquisadores e profissionais com padrão de excelência teórico/metodológico e com capacidade crítica e de reflexão, para contribuir no aprimoramento da docência e pesquisa de IES de diferentes regiões do país. Espera-se, com o alcance desse objetivo, realizar o propósito de contribuir para a melhoria da capacidade competitiva das organizações empresariais.	<b>Área de concentração:</b> Tecnologias Avançadas de Gestão.  <b>Três linhas de pesquisa:</b> • Finanças Estratégicas • Gestão Humana e Social nas Organizações • Recursos e Desenvolvimento Empresarial	5	Possui <a href="#">Mestrado Profissional em Controladoria Empresarial</a>	24 meses
		SENAC/SC Ivan Luiz Ecco, Esp.	Não oferece curso de Mestrado em Administração				
		UFPR Profa. Dra. Karina de Déa Roglio	Os objetivos do Curso de Mestrado em Administração da Universidade Federal do Paraná são: a) desenvolver estudos aprofundados no campo da Administração, no que concerne à área de concentração em estratégia e organizações; b) formar profissionais de nível para o exercício do ensino, pesquisa e gestão de empresas privadas e	Linhas de Pesquisa: • Administração de Tecnologia, Qualidade e Competitividade • Estratégia e Análise Organizacional • Estratégia de Marketing e Comportamento do Consumidor	4		24 (vinte e quatro) meses

			<p>públicas.</p> <p>O desenvolvimento do Curso apoia-se em um programa de pesquisa que constitui instrumento de elevação da qualidade da formação de professores e profissionais que atuarão nas instituições de ensino superior e organizações empresariais e públicas no país.</p> <p>O Mestrado em Administração pauta-se, desta forma, pela busca incessante da excelência e aprimoramento do corpo docente. A seleção do corpo docente é rigorosa, visando a qualidade das dissertações e a redução do tempo de titulação.</p>				
		UNSA/PERU (não) MDP/ARGENTINA (não) UNAM/ARGENTINA (não)	Não serão pesquisadas, por não serem instituições brasileiras				

	<b>Projeto:</b>	<b>coordenação</b>	<b>participantes</b>	<b>Objetivos do PPGA</b>	<b>Área de Concentração/Linhas de Pesquisa</b>	<b>Conceito CAPES</b>	<b>Acadêmico/ Profissional</b>	<b>Prazo Conclusão</b>
<b>13</b>	Conexão Local - Modalidade Interuniversitária	<b>FGV – EAESP</b>  Prof. Peter Kevin Spink	FGV – EAESP	<b>Objetivo:</b> O curso visa a formação avançada com base científica na área de Administração com ênfase na área de conhecimento, visando impacto na sociedade pela capacitação profissional. <b>Público-alvo:</b> Destina-se a graduados em Administração, Ciências Sociais, Economia, Engenharia e áreas afins, com interesse em atuar na área acadêmica e em adquirir conhecimentos que os capacitem a assumir maiores responsabilidades na Administração de Empresas.	Linhas de pesquisa: 1) Administração, Análise e Tecnologia da Informação 2) Estratégia Empresarial 3) Estratégias de Marketing 4) Estudos Organizacionais 5) Gestão de Operações e Competitividade 6) Gestão Socioambiental e da Saúde 7) Mercados Financeiros e Finanças Corporativas	<b>6</b>	Possui Mestrado Profissional em Administração de Empresas	30 meses

	<b>Projeto:</b>	<b>coordenação</b>	<b>participantes</b>	<b>Objetivos do PPGA</b>	<b>Área de Concentração/Linhas de Pesquisa</b>	<b>Conceito CAPES</b>	<b>Acadêmico/ Profissional</b>	<b>Prazo Conclusão</b>
<b>14</b>	Gestão Social: ensino, pesquisa e prática	<b>FGV - EBAPE</b>  Prof. Fernando Guilherme Tenório	<b>FGV - EBAPE</b>	Objetivo: fornecer uma sólida base conceitual e metodológica em administração, preparando os alunos a ingressar no doutorado, no mercado de trabalho e na área acadêmica. É voltado para graduados de qualquer área de conhecimento, que desejam se dedicar à vida acadêmica, tanto ao nível de pesquisa, como de docência.	O Mestrado Acadêmico em Administração possui duas áreas de atuação: Administração Pública e Gestão Empresarial  <b>Linhas de Pesquisa:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas &amp; Estratégias</li> <li>• Tecnologias de Gestão</li> <li>• Organização e Gerência</li> </ul>	<b>5</b>	<a href="#">Mestrado Profissional em Administração Pública</a>	15 meses

	<b>Projeto:</b>	<b>coordenação</b>	<b>participantes</b>	<b>Objetivos do PPGA</b>	<b>Área de Concentração/Linhas de Pesquisa</b>	<b>Conceito CAPES</b>	<b>Acadêmico/ Profissional</b>	<b>Prazo Conclusão</b>
<b>15</b>	Adoção de Tecnologias de Ensino a Distância como Apoio ao Ensino e Pesquisa na Pós-Graduação em Administração	<b>UFRN</b>  Prof. Miguel Eduardo Morenos Anez	<b>UFRN</b>	Formar docentes pesquisadores e preparar dirigentes de instituições públicas e privadas.	<b>Áreas de Concentração:</b> 1) Políticas e Gestão Públicas 2) Gestão Organizacional  <b>Linhas de Pesquisa:</b> Linha 1. Políticas Públicas e Governança Linha 2. Estratégia, Gestão e Tecnologia da Informação Linha 3 – Organizações e Comportamento Organizacional	<b>4</b>	Possui Mestrado Profissional em Gestão Pública	<b>30 meses</b>

	<b>Projeto:</b>	<b>coordenação</b>	<b>participantes</b>	<b>Objetivos do PPGA</b>	<b>Área de Concentração/Linhas de Pesquisa</b>	<b>Conceito CAPES</b>	<b>Acadêmico/ Profissional</b>	<b>Prazo Conclusão</b>
<b>16</b>	Mapa Estratégico Para a Educação Superior Fundamentado em Um Sistema de Gestão Integrado: Uma Proposta Metodológica para a Operacionalização do PDI	<b>UFSC</b>  Profa. Angela Cristina Correa	<b>UFSC</b>	Objetivo: desenvolvimento de mentalidade administrativa crítica e renovada, mediante a formação de profissionais de alto nível, capazes de interferir proativamente em políticas e gestão institucionais de entidades públicas, universitárias e empresariais de qualquer natureza, bem como de realizar estudos teóricos e empíricos voltados para a solução de problemas da área.	<b>Área de concentração:</b> Organizações, Sociedade e Desenvolvimento <b>Linhas de Pesquisa:</b> 1) Finanças e Desenvolvimento Econômico 2) Produção e Desenvolvimento 3) Organizações e Sociedade	<b>4</b>		<b>24 meses</b>

	<b>Projeto:</b>	<b>coordenação</b>	<b>participantes</b>	<b>Objetivos do PPGA</b>	<b>Área de Concentração/Linhas de Pesquisa</b>	<b>Conceito CAPES</b>	<b>Acadêmico/ Profissional</b>	<b>Prazo Conclusão</b>
17	Aproximando o atual do esperado - uma pesquisa aplicada sobre atitudes competências e capacitação docente para o uso da EAD no ensino de administração na graduação e na pósgraduação	UFPE  Prof. José Ricardo Costa de Mendonça	UFPE		Linhas de pesquisa: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing, Empreendedorismo e Tecnologia da Informação (MTI);</li> <li>• Estratégia, Finanças e Sustentabilidade Empresarial (EFE); e</li> <li>• Organização, Cultura e Sociedade (OS).</li> </ul>	5		

	<b>Projeto:</b>	<b>coordenação</b>	<b>participantes</b>	<b>Objetivos do PPGA</b>	<b>Área de Concentração/Linhas de Pesquisa</b>	<b>Conceito CAPES</b>	<b>Acadêmico/ Profissional</b>	<b>Prazo Conclusão</b>
<b>18</b>	Capacitação e Formação Docente em Gestão Social e Ambiental	<b>UFPE</b> Carla Regina Pasa Gómez	UFPE		Linhas de pesquisa: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing, Empreendedorismo e Tecnologia da Informação (MTI);</li> <li>• Estratégia, Finanças e Sustentabilidade Empresarial (EFE); e</li> <li>• Organização, Cultura e Sociedade (OS).</li> </ul>	<b>5</b>		
			UFCG (Universidade Federal de Campina Grande - PB)	Não possui curso de Mestrado em Administração				

	<b>Projeto:</b>	<b>coordenação</b>	<b>participantes</b>	<b>Objetivos do PPGA</b>	<b>Área de Concentração/Linhas de Pesquisa</b>	<b>Conceito CAPES</b>	<b>Acadêmico/ Profissional</b>	<b>Prazo Conclusão</b>
<b>19</b>	Desenvolvimento de Tecnologias para o Ensino-Aprendizagem da Administração da Produção em Cursos de Administração	<b>UFSC</b>  Prof. Rolf Hermann Erdmann	<b>UFSC</b>	Objetivo: desenvolvimento de mentalidade administrativa crítica e renovada, mediante a formação de profissionais de alto nível, capazes de interferir proativamente em políticas e gestão institucionais de entidades públicas, universitárias e empresariais de qualquer natureza, bem como de realizar estudos teóricos e empíricos voltados para a solução de problemas da área.	<b>Área de concentração:</b> Organizações, Sociedade e Desenvolvimento <b>Linhas de Pesquisa:</b> 4) Finanças e Desenvolvimento Econômico 5) Produção e Desenvolvimento 6) Organizações e Sociedade	<b>4</b>		<b>24 meses</b>

	<b>Projeto:</b>	<b>coordenação</b>	<b>participantes</b>	<b>Objetivos do PPGA</b>	<b>Área de Concentração/Linhas de Pesquisa</b>	<b>Conceito CAPES</b>	<b>Acadêmico/ Profissional</b>	<b>Prazo Conclusão</b>
20	Rede de Cooperação Acadêmica para a Formação em Gestão Internacional	<b>UFBA</b>  Prof. Carlos Roberto Sanchez Milani	<b>UFBA</b>	Formar professores, pesquisadores e profissionais para uma atuação qualificada nas áreas de estudos organizacionais, políticas públicas e inovação e competitividade.	Três áreas de concentração de estudos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnologia, Inovação e Competitividade</li> <li>• Estado e Sociedade</li> <li>• Poder e Organizações</li> </ul> <b>Linhas de Pesquisa:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>6) Gestão de Instituições,</li> <li>7) Finanças e Políticas Públicas</li> <li>8) Gestão de Tecnologia,</li> <li>9) Inovação e Competitividade</li> <li>10) Poderes Locais, Organização e Gestão</li> </ol>	<b>4</b>	Possui Mestrado Profissional	02 anos
			UFAL – Universidade Federal de Alagoas	Não possui curso de Mestrado em Administração				
			UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul	Objetivo: propiciar estudos aprofundados no campo da Administração, formando pessoal de alto nível para o exercício das atividades de ensino, pesquisa e funções executivas junto às organizações.	<b>Áreas de Concentração</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contabilidade e Finanças</li> <li>- Inovação, Tecnologia e Sustentabilidade</li> <li>- Marketing</li> <li>- Organizações</li> <li>- Gestao de pessoas</li> <li>- Sistemas de Informação e Apoio à Decisão</li> </ul>	<b>7</b>	Possui Mestrado Profissional	
			UnRio	Não possui curso de Mestrado em Administração				

	<b>Projeto:</b>	<b>coordenação</b>	<b>participantes</b>	<b>Objetivos do PPGA</b>	<b>Área de Concentração/Linhas de Pesquisa</b>	<b>Conceito CAPES</b>	<b>Acadêmico/ Profissional</b>	<b>Prazo Conclusão</b>
			<b>Unigranrio</b>	O curso prepara o aluno não apenas para atuar como docente em universidades e para a produção acadêmica científica, mas também o capacita para o mercado de trabalho, onde estará apto para aplicar seu conhecimento em gestão das organizações. Durante o curso, ele tem a possibilidade de realizar trabalhos em diversos temas ligados aos projetos de pesquisa dos professores do Programa, adquirindo as ferramentas necessárias para lidar com as contínuas mudanças no ambiente empresarial. Dessa forma, ele estará apto a atuar não só em empresas, mas ainda em instituições governamentais, órgãos de fomento ao desenvolvimento local e estadual, associações empresariais, organizações não-governamentais e associações, sindicatos, etc.	<p>Área de Concentração:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizações Contemporâneas</li> </ul> <p>Linhas de Pesquisa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estudos em Organizações</li> <li>2. Gestão Socioambiental</li> <li>3. Estratégias e Governança</li> </ol>	<b>4</b>		Dois anos
			Colima	Não é instituição brasileira				
			UCM					
			UNC (Universidade do Contestado)	MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL				

	<b>Projeto:</b>	<b>coordenação</b>	<b>participantes</b>	<b>Objetivos do PPGA</b>	<b>Área de Concentração/Linhas de Pesquisa</b>	<b>Conceito CAPES</b>	<b>Acadêmico/ Profissional</b>	<b>Prazo Conclusão</b>
<b>21</b>	Os desafios do Ensino de Inovação e Sustentabilidade no Brasil: Avaliação e Proposição de Ações Para a Capacitação Docente	UNINOVE	UNINOVE	O objetivo central do PMDA é consolidar-se como alternativa de qualidade no ensino e na pesquisa para a formação de mestres e doutores em administração no Estado de São Paulo	Área de Concentração: Estratégias em Organizações  As linhas de pesquisa são: 1) Estratégia, 2) Organizações, 3) Inovação e 4) Marketing	<b>5</b>	Possui Mestrado em Administração Gestão de Projetos	Dois anos

## APÊNDICE K - MATRIZ DE SIMILARIDADE

Proximity Matrix

Case	Squared Euclidean Distance																						
	1:FGV/SP	2:FGV/RJ	3:FNH	4:PUC/PR	5:PUC/RIO	6:UECE	7:UFBA	8:UFLA	9:UFPB/JP	10:UFPE	11:UFPR	12:UFRGS	13:UFRN	14:UFSC	15:UFSM	16:UFU	17:UNB	18:UNIGRAN	19:UNINOVE	20:UNIVALI	21:UPM	22:USP	23:USP/RP
1:FGV/SP	,000	3,495	17,330	6,812	2,889	24,194	10,882	10,886	18,695	12,706	13,327	8,927	16,294	11,832	14,217	18,505	19,429	12,567	4,158	7,860	3,846	8,109	9,821
2:FGV/RJ	3,495	,000	9,277	7,715	5,278	26,460	15,062	11,940	22,455	11,303	10,946	8,767	17,966	14,438	17,652	20,630	25,343	19,100	8,570	10,561	4,944	8,255	10,091
3:FNH	17,330	9,277	,000	7,506	9,050	18,678	21,360	10,350	19,068	13,682	7,607	22,734	15,616	14,176	15,125	13,851	28,761	16,589	11,761	10,348	6,985	28,778	9,715
4:PUC/PR	6,812	7,715	7,506	,000	1,941	10,873	7,617	6,437	7,977	6,041	5,097	12,344	6,578	6,255	6,559	10,657	11,210	7,123	2,623	2,324	1,361	19,761	6,496
5:PUC/RIO	2,889	5,278	9,050	1,941	,000	14,284	9,043	5,041	11,134	9,918	7,287	12,908	9,851	6,392	7,242	9,219	15,474	4,846	,434	2,425	,251	15,875	4,881
6:UECE	24,194	26,460	18,678	10,873	14,284	,000	6,135	6,721	,914	9,241	6,094	27,438	1,647	3,007	2,182	4,585	5,382	10,086	12,964	6,993	14,660	37,833	7,707
7:UFBA	10,882	15,062	21,360	7,617	9,043	6,135	,000	6,336	2,877	3,288	5,385	10,569	2,029	2,414	3,438	9,998	1,890	12,665	8,976	6,409	10,006	16,776	6,185
8:UFLA	10,886	11,940	10,350	6,437	5,041	6,721	6,336	,000	5,478	7,126	2,311	14,603	4,608	1,417	1,774	1,850	12,066	7,043	5,150	5,449	5,125	18,701	,141
9:UFPB/JP	18,695	22,455	19,068	7,977	11,134	,914	2,877	5,478	,000	5,973	4,786	20,173	,510	1,745	1,171	5,403	2,487	9,272	9,993	5,734	11,580	30,014	6,307
10:UFPE	12,706	11,303	13,682	6,041	9,918	9,241	3,288	7,126	5,973	,000	2,287	6,189	3,262	5,088	6,410	13,202	6,244	18,772	11,758	9,191	9,164	14,268	6,472
11:UFPR	13,327	10,946	7,607	5,097	7,287	6,094	5,385	2,311	4,786	2,287	,000	11,060	2,685	2,540	3,221	5,781	9,668	12,745	8,628	6,637	6,400	18,226	2,064
12:UFRGS	8,927	8,767	22,734	12,344	12,908	27,438	10,569	14,603	20,173	6,189	11,060	,000	15,917	15,028	17,805	26,355	17,992	29,486	16,053	19,159	12,277	2,991	12,995
13:UFRN	16,294	17,966	15,616	6,578	9,851	1,647	2,029	4,608	,510	3,262	2,685	15,917	,000	1,362	1,432	5,947	2,745	10,845	9,644	5,385	9,974	25,042	4,948
14:UFSC	11,832	14,438	14,176	6,255	6,392	3,007	2,414	1,417	1,745	5,088	2,540	15,028	1,362	,000	,325	2,645	5,626	7,025	5,992	4,001	6,984	20,760	1,669
15:UFSM	14,217	17,652	15,125	6,559	7,242	2,182	3,438	1,774	1,171	6,410	3,221	17,805	1,432	,325	,000	2,062	5,686	6,075	6,308	4,317	7,727	24,870	2,443
16:UFU	18,505	20,630	13,851	10,657	9,219	4,585	9,998	1,850	5,403	13,202	5,781	26,355	5,947	2,645	2,062	,000	14,143	5,549	8,044	6,632	9,692	31,616	2,690
17:UNB	19,429	25,343	28,761	11,210	15,474	5,382	1,890	12,066	2,487	6,244	9,668	17,992	2,745	5,626	5,686	14,143	,000	16,000	14,455	9,598	16,449	28,225	12,564
18:UNIGRAN	12,567	19,100	16,589	7,123	4,846	10,086	12,665	7,043	9,272	18,772	12,745	29,486	10,845	7,025	6,075	5,549	16,000	,000	2,664	2,963	6,009	34,445	8,251
19:UNINOVE	4,158	8,570	11,761	2,623	,434	12,964	8,976	5,150	9,993	11,758	8,628	16,053	9,644	5,992	6,308	8,044	14,455	2,664	,000	1,991	1,053	19,474	5,413
20:UNIVALI	7,860	10,561	10,348	2,324	2,425	6,993	6,409	5,449	5,734	9,191	6,637	19,159	5,385	4,001	4,317	6,632	9,598	2,963	1,991	,000	3,044	24,869	5,712
21:UPM	3,846	4,944	6,985	1,361	,251	14,660	10,006	5,125	11,580	9,164	6,400	12,277	9,974	6,984	7,727	9,692	16,449	6,009	1,053	3,044	,000	16,144	4,949
22:USP	8,109	8,255	28,778	19,761	15,875	37,833	16,776	18,701	30,014	14,268	18,226	2,991	25,042	20,760	24,870	31,616	28,225	34,445	19,474	24,869	16,144	,000	16,358
23:USP/RP	9,821	10,091	9,715	6,496	4,881	7,707	6,185	,141	6,307	6,472	2,064	12,995	4,948	1,669	2,443	2,690	12,564	8,251	5,413	5,712	4,949	16,358	,000

This is a dissimilarity matrix

## APÊNDICE L

## Distribuição dos respondentes por IES integrante do Programa Pró-Administração

	Qtde. de respondentes	%	% acumulado
UFLA	56	10,9	11
USP-FEA	56	10,9	22
UFU	44	8,6	30
PUC-RJ	35	6,8	37
UFSM	35	6,8	44
UFPR	26	5,1	49
UNIVALI	25	4,9	54
USP-FEARP	25	4,9	59
FGV-SP	22	4,3	63
MACKENZIE	21	4,1	67
UFBA	21	4,1	71
UNB	21	4,1	76
PUC-PR	20	3,9	79
UFPB	16	3,1	83
UFPE	16	3,1	86
UFSC	15	2,9	89
UECE	14	2,7	91
UNIGRANRIO	12	2,3	94
UNINOVE	12	2,3	96
FGV-RJ	8	1,6	97
FNH	8	1,6	99
UFRGS	3	0,6	100
UFRN	1	0,2	100
<b>Total</b>	<b>512</b>	<b>100</b>	



## ANEXO 1 - Portrait Values Questionnaire (PVQ-21)

### Questionário

\*Obrigatório

#### Quanto esta pessoa se parece com você?

Para responder estas questões de 1 a 21, utilize a escala: 1 (se parece muito comigo) a 7 (não se parece nada comigo)

**1) Pensar em novas idéias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer as coisas de maneira própria e original.\***

	1	2	3	4	5	6	7	
Se parece muito comigo	1	2	3	4	5	6	7	Não se parece nada comigo

**2) Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras. \***

	1	2	3	4	5	6	7	
Se parece muito comigo	1	2	3	4	5	6	7	Não se parece nada comigo

**3) Ela acredita que é importante que todas as pessoas do mundo sejam tratadas igualmente. Ela acredita que todos deveriam ter oportunidades iguais na vida.\***

	1	2	3	4	5	6	7	
Se parece muito comigo	1	2	3	4	5	6	7	Não se parece nada comigo

**4) É muito importante para ela demonstrar suas habilidades. Ela quer que as pessoas admirem o que ela faz.\***

	1	2	3	4	5	6	7	
Se parece muito comigo	1	2	3	4	5	6	7	Não se parece nada comigo

**5) É importante para ela viver em um ambiente seguro. Ela evita qualquer coisa que possa colocar sua segurança em perigo.\***

	1	2	3	4	5	6	7	
Se parece muito comigo	1	2	3	4	5	6	7	Não se parece nada comigo

**6) Ela gosta de surpresas e está sempre procurando coisas novas para fazer. Ela acha ser importante fazer muitas coisas diferentes na vida.\***

	1	2	3	4	5	6	7	
Se parece muito comigo	1	2	3	4	5	6	7	Não se parece nada comigo

**7) Ela acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhes é ordenado. Ela acredita que as pessoas deveriam sempre seguir as regras, mesmo quando ninguém está observando.\***

	1	2	3	4	5	6	7	
Se parece muito comigo	1	2	3	4	5	6	7	Não se parece nada comigo

**8) É importante para ela ouvir as pessoas que são diferentes dela. Mesmo quando não concorda com elas, ainda quer entendê-las.\***

	1	2	3	4	5	6	7	
Se parece muito comigo	1	2	3	4	5	6	7	Não se parece nada comigo

**9) É importante para ela ser humilde e modesta. Ela tenta não chamar atenção para si.\***

	1	2	3	4	5	6	7	
Se parece muito comigo	1	2	3	4	5	6	7	Não se parece nada comigo

**10) Aproveitar os prazeres da vida é importante para ela. Ela gosta de se mimar.\***

	1	2	3	4	5	6	7	
Se parece muito comigo	1	2	3	4	5	6	7	Não se parece nada comigo

**11) É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ela gosta de ser livre e não depender dos outros.\***

1 2 3 4 5 6 7

Se parece muito comigo	<input type="checkbox"/>	Não se parece nada comigo						
------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------

**12) É muito importante para ela ajudar as pessoas ao seu redor. Ela quer cuidar do bem-estar delas.\***

1 2 3 4 5 6 7

Se parece muito comigo	<input type="checkbox"/>	Não se parece nada comigo						
------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------

**13) Ser muito bem-sucedida é importante para ela. Ela espera que as pessoas reconheçam suas realizações.\***

1 2 3 4 5 6 7

Se parece muito comigo	<input type="checkbox"/>	Não se parece nada comigo						
------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------

**14) É importante para ela que o governo garanta sua segurança contra todas as ameaças. Ela deseja que o Estado seja forte para poder defender seus cidadãos.\***

1 2 3 4 5 6 7

Se parece muito comigo	<input type="checkbox"/>	Não se parece nada comigo						
------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------

**15) Ela procura por aventuras e gosta de correr riscos. Ela quer ter uma vida excitante.\***

1 2 3 4 5 6 7

Se parece muito comigo	<input type="checkbox"/>	Não se parece nada comigo						
------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------

**16) É importante para ela sempre se comportar de modo adequado. Ela quer evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam dizer que é errado.\***

1 2 3 4 5 6 7

Se parece muito comigo	<input type="checkbox"/>	Não se parece nada comigo						
------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------

**17) É importante para ela ter o respeito dos outros. Ela deseja que as pessoas façam o que ela diz.\***

1 2 3 4 5 6 7

Se parece muito comigo	<input type="checkbox"/>	Não se parece nada comigo						
------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------

**18) É importante para ela ser leal a seus amigos. Ela quer se dedicar às pessoas próximas a ela.\***

1 2 3 4 5 6 7

Se parece muito comigo	<input type="checkbox"/>	Não se parece nada comigo						
------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------

**19) Ela acredita firmemente que as pessoas deveriam preservar a natureza. Cuidar do meio ambiente é importante para ela.\***

1 2 3 4 5 6 7

Se parece muito comigo	<input type="checkbox"/>	Não se parece nada comigo						
------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------

**20) Tradição é importante para ela. Ela procura seguir os costumes transmitidos por sua religião ou pela sua família.\***

1 2 3 4 5 6 7

Se parece muito comigo	<input type="checkbox"/>	Não se parece nada comigo						
------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------

**21) Ela procura todas as oportunidades para se divertir. É importante para ela fazer coisas que lhe tragam prazer.\***

1 2 3 4 5 6 7

Se parece muito comigo	<input type="checkbox"/>	Não se parece nada comigo						
------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------





**ANEXO 3 – Questionário aplicado por Mondini (2006)****PARTE 1**

1) Explique, de forma breve, por que você escolheu esta instituição para realizar o curso de mestrado em administração.

---

---

---

2) Descreva um acontecimento que o(a) deixou satisfeito(a) no atual programa de mestrado em administração.

---

---

---

3) Descreva um acontecimento que o(a) deixou insatisfeito(a) neste programa de mestrado.

---

---

---

4) Indique os pontos fortes do programa de mestrado em administração que você cursa, atualmente.

---

---

---

5) Destaque os pontos de seu programa de mestrado em administração que poderiam melhorar.

---

---

---



- 1) Nesta fase, responda às seguintes afirmações, considerando que **MUITO INSATISFEITO** corresponde à plena insatisfação e **MUITO SATISFEITO** corresponde à plena satisfação com o Programa de Pós-Graduação em Administração.

7.1 Satisfação Geral com o curso:	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Levemente Insatisfeito	Neutro	Levemente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
7.2 Eu, com certeza, indicaria este curso para um amigo.	Discordo Totalmente ( )	Discordo ( )	Discordo Parcialmente ( )	Neutro ( )	Concordo Parcialmente ( )	Concordo ( )	Concordo Totalmente ( )
7.3 Se eu fosse reiniciar, com certeza, escolheria o mestrado desta mesma Instituição de Ensino Superior.	Discordo Totalmente ( )	Discordo ( )	Discordo Parcialmente ( )	Neutro ( )	Concordo Parcialmente ( )	Concordo ( )	Concordo Totalmente ( )
7.4 O curso superou minhas expectativas quanto à sua qualidade geral.	Discordo Totalmente ( )	Discordo ( )	Discordo Parcialmente ( )	Neutro ( )	Concordo Parcialmente ( )	Concordo ( )	Concordo Totalmente ( )

### PARTE 3

- 8) Para responder a este grupo de questões que caracterizam os alunos mestrandos, assinale ou complete, conforme o caso, o que foi pedido em cada linha, a seguir.

8.1 Sexo F ( ) M ( )

8.2 Idade: .....

8.3 Instituição onde se graduou: .....

8.4 Curso concluído na graduação: .....

8.5 Linha de pesquisa que pretende seguir na dissertação: .....

.....

**ANEXO 4****RESPOSTAS MAIS SIGNIFICANTES DOS ALUNOS QUANTO À ESCOLHA DA INSTITUIÇÃO PARA REALIZAR O CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO (MONDINI, 2006)**

- 3 - UFSC – “Escolhi porque era o único mestrado em Administração com foco acadêmico em Administração em uma universidade de primeira linha na minha região. Ademais, eu trabalhava nesta instituição”.
- 5 - UFSC – “Pela sua Tradição, por se tratar de uma Instituição Federal (Sem Custos) e pela proximidade da minha localização. O Fator decisivo para a escolha foi sem dúvida a questão dos custos”.
- 8 - FURB – “Pela proximidade de casa, pela credibilidade, pela linha de pesquisa do mestrado ser adequada ao meu projeto inicial”.
- 9 - FURB – “Pois se trata de um dos poucos programas de Mestrado reconhecidos pela CAPES com linha de pesquisa em empreendedorismo”.
- 13 - UEM – “1 - Por ser mais próximo a minha residência, 2 – Por ser de uma universidade pública e sem custo de mensalidade, 3 – Porque conheço e já estudei na UEM/UEL”.
- 15 - UEM – “Alguns fatores contribuíram: o fato de ser pública (não pago), proximidade de onde eu moro, ser reconhecido pela CAPES”.
- 22 - UDESC – “Reconhecimento que a instituição possui por consequência do seu corpo docente”.
- 23 - UDESC – “Pelo reconhecimento da uma instituição de ensino de excelência e pela linha de pesquisa”.
- 26 - UEL – “Vários fatores contribuíram para a escolha: localização, reputação, custo e as linhas de pesquisa”.
- 27 - UEL – “Por ser uma instituição de renome, com o Curso de Mestrado de bom nível, reconhecido pela CAPES e, além de tudo, sem ônus para o participante. Vale ressaltar, ainda, que, por ter certo rigor no processo seletivo, os grupos participantes sempre são de bom nível, o que facilita sobremaneira o bom andamento de suas atividades e a produção científica resultante desse relacionamento”.
- 33 - UEL – “Por ser uma Universidade pública de nome e qualidade; por ter concluído a graduação na mesma Universidade e já residir há 5 anos em Londrina”.
- 35 - UEL – “Por dois motivos: o primeiro pela sua localização geográfica, mas o mais importante foi pelas referências recebidas por mestres formados pelo programa UEL/UEM. A participação como aluno especial em duas disciplinas também foi motivo da decisão”.
- 39 - UFPR – “Conceito na CAPES, Corpo docente, Área de concentração”.

- 40 - UFPR – “Qualificação CAPES; Linha de pesquisa; Disponibilidade de bolsa”.
- 42 - UFPR – “Porque a instituição é reconhecida pelos órgãos de avaliação (CAPES), possuindo uma boa nota de avaliação. Além disso, o mestrado em administração é altamente reconhecido e valorizado pela sociedade e mercado de trabalho”.
- 52 - PUC-PR – “Pela área de pesquisa, indicação de ex-alunos e pela credibilidade e qualidade apresentada pela instituição em relação ao corpo docente”.
- 55 - PUC-PR – “Por ter cursado a graduação e seu principal concorrente ser a Federal, que exige que o aluno curse em tempo integral”.
- 57 - PUC-PR – “Conceito e corpo docente. Como venho de universidade federal com programa de doutorado, a escolha por outra instituição, principalmente privada, foi pelo conceito e porque vários professores são provenientes da UFPR. O fato de ter recebido bolsa me incentivou ainda mais”.
- 60 - PUC-PR – “Reputação, infra-estrutura, conceituação do MEC e CAPES”.
- 72 - PUC-PR – “Comodidade, fidelidade, bom relacionamento com os docentes e a ótima avaliação do curso”.

**ANEXO 5 –**  
**Projetos Aprovados - RESULTADO DO EDITAL Nº 09/CII-2008**  
**PROGRAMA PRÓ-ADMINISTRAÇÃO**

Qtde. Proj.	TÍTULO	COORDENADOR- GERAL	IES
1	Gestão Social, Comunidades de Aprendizagem e Educação Para a Sustentabilidade - Contribuições para a Formação da Nova Geração de Administradores	Janette Brunstein	UPM
2	Estratégias Sustentáveis para a Inovação Tecnológica no Ensino e na Pesquisa em Administração e Gestão	Isak Kruglianskas	USP
3	Novas Tecnologias e sua Aplicação na Integração e Melhoria do Ensino de Graduação e Pós Graduação <i>Stricto Sensu</i> : Novos Patamares Para Instituições em Rede	Cleber Carvalho de Castro	UFLA
4	Contribuições do pensamento social brasileiro para a qualificação do ensino e da pesquisa em Administração Pública	Paulo Emílio Matos Martins	FGV
5	Formação de Docentes em Administração para Instituições de Ensino Superior	Eda Castro Lucas de Souza	UNB
6	Método Integrado de Formação e Capacitação de Docentes nas Áreas de Administração Pública, Empresas e Setores Específicos e de Gestão em suas Diversas Especialidades	Adriana Backx Noronha Viana	USP / RP
7	Competências Profissionais Desenvolvidas pelos Docentes em Administração por meio de Aprendizagem Coletiva de suas Práticas de Ensino e Pesquisa	Sylvia Constant Vergara	FGV
8	METARIO - Rede de Pesquisa e Formação Docente em Metaversos: Desenvolvimento de Competência para a docência em Administração	Jorge Ferreira da Silva	PUC-RIO
9	Administração Rumo à educação Sustentável	João Carlos da Cunha	UFPR
10	O Ensino do Empreendedorismo sob a Ótica do Effectuation	Tales Andreassi	EAESP- FGV
11	Aperfeiçoamento e Disseminação de Práticas de Ensino em Administração	Rogério H Quintella	UFBA
12	Metodologia de Casos no Ensino para Cursos de Graduação e Pós-Graduação em Administração	Carlos Ricardo Rossetto	UNIVALI
13	Conexão Local - Modalidade Interuniversitária	Peter Kevin Spink	FGV
14	Gestão Social: ensino, pesquisa e prática	Fernando Guilherme Tenório	FGV
15	Adoção de Tecnologias de Ensino a Distância como Apoio ao Ensino e Pesquisa na Pós-Graduação em Administração	Miguel Eduardo Morenos Anez	UFRN
16	Mapa Estratégico Para a Educação Superior Fundamentado em Um Sistema de Gestão Integrado: Uma Proposta Metodológica para a Operacionalização do PDI	Angela Cristina Corrêa	UFSC
17	Aproximando o atual do esperado - uma pesquisa aplicada sobre atitudes competências e capacitação docente para o uso da EAD no ensino de administração na graduação e na pósgraduação	José Ricardo Costa de Mendonça	UFPE
18	Capacitação e Formação Docente em Gestão Social e Ambiental	Carla Regina Pasa Gómez	UFPE
19	Desenvolvimento de Tecnologias para o Ensino-Aprendizagem da Administração da Produção em Cursos de Administração	Rolf Hermann Erdmann	UFSC
20	Rede de Cooperação Acadêmica para a Formação em Gestão Internacional	Carlos Roberto Sanchez Milani	UFBA
21	Os desafios do Ensino de Inovação e Sustentabilidade no Brasil: Avaliação e Proposição de Ações Para a Capacitação Docente	Milton de Abreu Campanário	UNINOVE

## ANEXO 6 - PLANILHA ADAPTADA DE AVALIAÇÃO TRIÊNIO 2007-2009 DAS INSTITUIÇÕES DO PRÓ-ADMINISTRAÇÃO

Produção bibliográfica distribuída segundo a estratificação *Qualis*, Teses e Dissertações defendidas e número de Docentes permanentes, triênio 2007-09, Avaliação 2010 e Nota Final da Avaliação 2010

**Área de avaliação: ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E TURISMO**

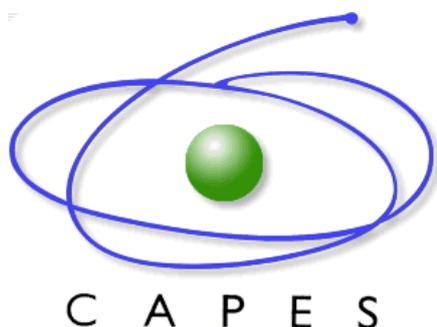
**Legenda:** [1] Modalidade: M=mestrado; D=doutorado; [2] Média anual (docentes/ano); [3] Total de Teses (Te) e Dissertações (Di) defendidas sob orientação de todas as categorias doc

Nº	Sigla Instituição	Nome	Modalidade	Ano de início [1]		Nota Final da Avaliação Trienal 2010	Docentes permanentes 2007-09 [2]	Teses e Dissertações 2007-09 [3]			Artigos completos publicados em periódicos técnico-científicos								Trabalhos completos publicados em anais de eventos técnico-científicos	Livros e Capítulos de livro				Produção Artística	
				M	D			Te	Di	Di/Te	A1	A2	B1	B2	B3	B4	B5	C		NC	Texto Integral	Capítulos de livro	Coleções		Verbetes e outros
				1	UFRGS			ADMINISTRAÇÃO	Acad	1972	1994	7	33	54	121	2,24	12	30		62	46	27	18		18
2	USP	ADMINISTRAÇÃO	Acad	1975	1975	7	45	119	109	0,92	10	27	89	78	97	42	72	111	67	1.161	40	290	18	13	3
3	FGV/SP	ADMINISTRAÇÃO	Acad	1974	1976	6	34	51	64	1,25	16	27	43	29	19	7	8	40	17	603	17	72	17	-	-
4	FGV/RJ	ADMINISTRAÇÃO	Acad	1967	1997	5	37	21	117	5,57	11	32	67	34	16	23	14	81	33	375	75	170	-	1	-
5	PUC-RIO	ADMINISTRAÇÃO	Acad	1972	1997	5	21	11	67	6,09	-	21	25	19	9	4	5	3	7	189	5	40	3	-	-
6	PUC/PR	ADMINISTRAÇÃO	Acad	2000	2006	5	15	1	87	87,00	-	2	3	5	21	23	8	12	10	216	6	44	1	2	-
7	UFPE	ADMINISTRAÇÃO	Acad	1995	2000	5	22	10	106	10,60	4	6	26	23	28	18	5	4	6	329	1	48	-	1	-
8	UNB	ADMINISTRAÇÃO	Acad	1976	2006	5	17	2	33	16,50	2	9	21	16	12	7	4	10	17	139	4	34	1	-	-
9	UNINOVE	ADMINISTRAÇÃO	Acad	2006	2008	5	18	-	48	-	-	3	11	9	31	7	15	13	20	282	7	90	4	3	-
10	UPM	ADMINISTRAÇÃO	Acad	1999	2003	5	19	24	82	3,42	1	1	25	18	38	7	11	6	3	211	-	15	1	2	-
11	UFBA	ADMINISTRAÇÃO	Acad	1983	1993	5*	24	22	46	2,09	3	7	15	24	24	16	11	24	7	362	13	77	-	-	-
12	UFLA	ADMINISTRAÇÃO	Acad	1975	2000	4	17	16	66	4,13	-	6	16	21	15	11	12	12	17	312	8	44	3	1	-
13	UFPB/J.P.	ADMINISTRAÇÃO	Acad	1976		4	11	-	42	-	-	2	8	10	14	7	8	6	6	124	2	18	-	-	-
14	UFPR	ADMINISTRAÇÃO	Acad	1992	2004	4	17	8	102	12,75	-	13	20	14	13	7	3	7	12	172	-	43	-	2	-
15	UFRN	ADMINISTRAÇÃO	Acad	1978	2006	4	15	-	61	-	1	4	7	9	8	11	3	2	3	145	4	29	-	-	-
16	UFSC	ADMINISTRAÇÃO	Acad	1978	2008	4	18	-	49	-	2	11	19	11	30	21	9	22	15	269	1	33	2	2	-
17	UFSM	ADMINISTRAÇÃO	Acad	2003		4	13	-	44	-	-	3	5	12	17	13	19	4	3	240	2	17	-	-	-
18	UNIGRANI	ADMINISTRAÇÃO	Acad	2007		4	10	-	14	-	1	1	9	2	3	2	1	2	6	77	3	9	-	1	-
19	UNIVALI	ADMINISTRAÇÃO	Acad	2003	2007	4	18	-	48	-	-	6	7	11	17	9	10	14	5	233	4	34	1	6	-
20	USP/RP	ADMINISTRAÇÃO	Acad	2004		4	20	-	72	-	1	6	16	21	10	3	11	22	8	195	5	21	3	3	4
21	FNH	ADMINISTRAÇÃO	Acad	2005		3	16	-	144	-	-	5	15	11	11	4	6	6	9	204	7	38	-	4	-
22	UECE	ADMINISTRAÇÃO	Acad	2005		3	9	-	41	-	-	1	3	7	9	4	4	10	4	118	-	5	-	2	1
23	UFU	ADMINISTRAÇÃO	Acad	2003		3	11	-	41	-	-	-	6	8	11	7	5	11	1	123	-	1	-	-	-
24	UFF	** início do curso em 2011																							

\* Nota da Avaliação Trienal 2007-2009

Adaptado de: <http://www.capes.gov.br/component/content/article/44-avaliacao/4355-planilhas-comparativas-da-avaliacao-trienal-2010>

## ANEXO 7 – EDITAL PRÓ-ADMINISTRAÇÃO



Instruções para Apresentação de Projetos  
do Programa de Apoio ao Ensino e à  
Pesquisa Científica e Tecnológica em  
Administração

**PRÓ-ADMINISTRAÇÃO**

**DIRETORIA DE PROGRAMAS E BOLSAS NO PAÍS - DPB**

Coordenação-Geral de Programas Especiais – CPGE

Coordenação de Indução e Inovação - CII

### EDITAL PRÓ-ADMINISTRAÇÃO Nº 09 / 2008

A **Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Capes**, torna público que receberá das Instituições de Ensino Superior – IES e demais instituições enquadráveis nos termos deste Edital, projetos de implantação de redes de cooperação acadêmica no País na Área de Administração, em consonância com as linhas gerais de fortalecimento da Administração no País, como indicado no documento Plano Nacional de Pós-Graduação 2005-2010 (PNPG 2005-2010) encaminhado ao Governo Federal, com vistas ao estabelecimento de convênio de fomento no âmbito do **Programa de Apoio ao Ensino e à Pesquisa Científica e Tecnológica em ADMINISTRAÇÃO – PRÓ-ADMINISTRAÇÃO**, observadas as disposições constantes do Programa Nacional de Apoio ao Ensino e à Pesquisa em Áreas Estratégicas – PRONAP, do presente Edital e a legislação aplicável à matéria. O envio de projeto deverá ser feito via correio, para o endereço: Caixa Postal 365, CEP 70359-970, Brasília-DF.

#### 1. OBJETIVO GERAL

O **Pró-Administração** tem por objetivo estimular no País a realização de projetos conjuntos de pesquisa e apoio à capacitação docente utilizando-se de recursos humanos e de infra-estrutura disponíveis em diferentes IES e/ou demais instituições enquadráveis nos termos deste Edital, possibilitando a produção de pesquisas científicas e tecnológicas e a formação de recursos humanos pós-graduados na área de Administração. Contribuirá, assim, para ampliar e consolidar o desenvolvimento de áreas de formação consideradas estratégicas, através da análise das prioridades e das competências existentes visando a melhoria de ensino de pós-graduação e graduação em Administração e Gestão.

## 1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) contribuir para, o fortalecimento e a ampliação de programas de pós-graduação *stricto sensu* no País que tratem de assuntos relativos às Áreas de Administração, Gestão e sustentabilidade;
- b) estimular a criação, o fortalecimento e a ampliação de áreas de concentração em programas de pós-graduação *stricto sensu* existentes no País; voltadas a temas estratégicos, qualidade de ensino em graduação e pós-graduação e capacitação docente;
- c) ampliar a produção científica sobre questões relacionadas ao ensino de Administração e Gestão;
- d) estimular o uso de tecnologias da informação e comunicação na oferta de modalidades à distância, presencial e semi-presencial, pela construção e testagem de modelos de ensino para a graduação e pós-graduação;
- e) promover o intercâmbio de conhecimentos na comunidade acadêmica brasileira, estimulando o estabelecimento de parcerias (redes de pesquisa e/ou consórcios interinstitucionais) entre IES e Centros de Pesquisas nacionais e outras instituições nacionais e internacionais em especial da América Latina, Continente Africano e da Região Amazônica capacitadas a desenvolver estudos acadêmicos, que, de forma articulada, desenvolvam programas de pesquisa sobre assuntos relativos à Administração e Gestão;
- f) apoiar a formação de recursos humanos em nível de pós-graduação *stricto sensu* capacitados para atuar no ensino de Administração e gestão na graduação e pós-graduação.

## 2. ÁREAS TEMÁTICAS CONTEMPLADAS

O Edital **Pró-Administração** contempla as Áreas de ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, EMPRESA E SETORES ESPECÍFICOS E DA GESTÃO EM SUAS DIVERSAS ESPECIALIDADES. Confere ênfase, ainda, a aspectos que possam atender às novas demandas da política industrial e tecnológica. Visa também aumentar a competitividade brasileira para projeção do Brasil no cenário internacional e reduzir as desigualdades regionais, contribuindo para o desenvolvimento do País.

De acordo com o acima exposto, e tendo presente a grande diversidade de temas de estudo aplicáveis ao **Programa**, será conferida prioridade às seguintes áreas temáticas:

- 1) Modelos de Ensino Inovadores e Desenhos Curriculares na Graduação e Pós-Graduação;
- 2) Desenvolvimento de ensino, recursos e tecnologias para uso didático;
- 3) Formação de professores na pós-graduação e estratégias de educação continuada;
- 4) Construção e Testagem de modelos de ensino de cursos de graduação, especialização, mestrado e doutorado utilizando recursos de pedagogias virtuais e tecnologias de informação e comunicação no ensino presencial e à distância.
- 5) Estudos configuracionais sobre alunos, professores e comunidades de Aprendizagem em Administração e Gestão.
- 6) Criatividade e recursos estéticos em ensino;
- 7) Formação para empreendedorismo, inovação tecnológica e inovação social; com destaque para experiências de aplicação com Empresas Juniores, atividades em comunidades e Residência Social;

- 8) Formação para Administração Pública;
- 9) Formação para Gestão Social e Ambiental;
- 10) Formação para Gestão de Infra-estrutura;
- 11) Formação para Gestão Internacional;
- 12) Formação para Gestão de Sistemas e Instituições de Ensino da Educação Básica ao Ensino Superior, de diferentes níveis.

### 3. INSTITUIÇÕES E PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO ELEGÍVEIS

O **Pró-Administração** dirige-se a instituições de ensino e/ ou pesquisa brasileiras, públicas e privadas que:

- possuam, em seus programas de Pós-Graduação *stricto sensu*, reconhecidos pelo MEC, área(s) de concentração ou linha(s) de pesquisa em Administração e Gestão. Poderão também concorrer as instituições que apresentem projeto viável de implantação dessas linhas de pesquisa; e
- demonstrem comprometimento institucional inequívoco com o desenvolvimento das ações do projeto apresentado e com o fortalecimento do ensino e da pesquisa sobre Administração e Gestão, mesmo após o encerramento do projeto.

**Admitir-se-á a participação de Instituições que não possuam programas de pósgraduação *stricto sensu*, mas que estabeleçam associação com programas de pósgraduação, nos termos deste Edital.**

### 4. DAS CARACTERÍSTICAS E REQUISITOS DOS PROJETOS A SEREM APRESENTADOS

O conjunto de pesquisadores/professores e seus estudantes vinculados a qualquer das instituições candidatas a participar do **Pró-Administração** e envolvidos, naturalmente, no projeto receberá a denominação de *equipe*. Características e requisitos exigidos do projeto:

- a) somente serão apoiados no âmbito do **Pró-Administração** projetos que envolvam parcerias (redes ou consórcios) entre equipes de diferentes IES ou entre estas e outras instituições de ensino e/ou pesquisa em nível de pós-graduação que se enquadrem nos termos deste Edital;
- b) cada projeto deverá indicar, inequivocamente, uma *instituição líder* e um *coordenador geral*, que figurará como proponente e será responsável pela interlocução com a Coordenação do **Programa** e pelo encaminhamento do projeto à Capes. As demais instituições participantes serão consideradas co-responsáveis pelo projeto, solidárias com a *líder* no cumprimento de orientações e compromissos dispostos neste Edital e no projeto selecionado;
- c) somente poderá ser considerada instituição líder a equipe participante do projeto vinculada a Programa de Pós-Graduação avaliado pelo Sistema de Avaliação da Capes com nota igual ou superior a 4;
- d) o projeto deverá, prioritariamente, ter caráter multidisciplinar. Além disso, é desejável que contemple o uso interativo de novas tecnologias da informação e da comunicação, com vistas a estimular a formação de redes de pesquisadores e a troca de conhecimentos e informações entre as instituições participantes, bem como o desenvolvimento de ensino com recursos tecnológicos;

- e) em razão da característica multiinstitucional do **Pró-Administração**, o projeto deverá indicar um coordenador para cada instituição participante, que ficará responsável pela coordenação operacional e financeira do projeto no âmbito de sua instituição e que deverá articular-se com a *coordenação-geral* (cuja figura central é o *coordenador-geral*);
- f) O projeto deverá evidenciar impactos positivos no ensino de graduação, direta ou indiretamente, de forma a estabelecer conexões entre o ensino de pós-graduação e o de graduação.
- g) a critério da parceria estabelecida, será admitida a divisão dos recursos entre as instituições participantes, desde que os valores estejam devidamente indicados no projeto. Os coordenadores indicados nos termos da alínea “c” deste item serão os gestores financeiros do projeto em suas respectivas instituições;
- h) nos casos em que não houver indicação de divisão dos recursos, estes serão integralmente geridos pelo *coordenador-geral* do projeto;
- i) as parcerias estabelecidas no âmbito do **Pró-Administração** devem ser fundamentadas em instrumento de cooperação que defina responsabilidades e competências devidas a cada uma das instituições envolvidas;
- j) cada projeto deverá contemplar a formação de, no mínimo, três mestres, e no caso, dos programas de doutorado, um doutor, para os quais serão concedidas bolsas de estudo nessas modalidades, observadas as regras do Programa de Demanda Social da CAPES. As bolsas de estudo concedidas no âmbito do **Programa** terão sua duração definida de acordo com o prazo de vigência do projeto (Ver item 7.3);
- k) o projeto selecionado no âmbito do **Pró-Administração** deverá ter a duração máxima de cinco anos para a execução das atividades do projetos; e
- l) a avaliação do projeto, a ser realizada mediante a análise de relatórios e outros mecanismos a serem estabelecidos, será anual. A critério da Coordenação Geral do **Pró-Administração**, esse prazo poderá ser alterado.

## 5. DAS CARACTERÍSTICAS E REQUISITOS DAS EQUIPES PARTICIPANTES DO PROJETO

- a) As equipes participantes do projeto deverão ser constituídas por pesquisadores/professores e estudantes vinculados às IES ou a outras instituições de ensino e/ou pesquisa em nível de pós-graduação, conforme explicitado neste Edital.
- b) Os membros das equipes poderão participar de apenas um projeto no âmbito do **Pró-Administração**.

## 6. COORDENAÇÃO DO PROGRAMA

Competirá a Diretoria de Programas e Bolsas no País, da Capes e a coordenação geral do **Pró-Administração** com base no trabalho de uma comissão especial, de caráter permanente, denominada Núcleo de Gestão do **Pró-Administração**, que responderá pela apresentação de subsídios para as decisões referentes às ações e aos eventuais ajustes do Programa e pelo acompanhamento e avaliação dos projetos por este apoiados.

O Núcleo de Gestão será composto por, pelo menos, seis membros, a serem designados pelo Presidente da Capes, sendo dois representantes dessa Fundação, dois da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), um da Associação Nacional dos Cursos de Graduação em Administração (ANGRAD) e

o Coordenador de Área na CAPES. O referido o Núcleo indicará um coordenador executivo para o Programa que se reportará a Diretoria de Programas da CAPES.

De acordo com as necessidades do Programa, o Núcleo de Gestão poderá ter ampliado o número de seus integrantes e valer-se da colaboração de consultores *ad hoc*, a serem por ele indicados.

A avaliação dos projetos que concorram ao apoio do Programa será realizada por uma Comissão Julgadora, composta por consultores indicados pelo Núcleo de Gestão.

## **6.1. COMPETÊNCIAS DO NÚCLEO DE GESTÃO DO PRÓ-ADMINISTRAÇÃO**

Compete ao Núcleo de Gestão do **Pró-Administração**, respeitado o estabelecido por este documento:

- a) subsidiar a Capes nas decisões sobre a concepção e execução das ações do Programa;
- b) avaliar eventuais recursos impetrados contra ações referentes ao Programa;
- c) indicar os membros da Comissão Julgadora que avaliará os projetos que concorram ao apoio do Programa;
- d) acompanhar e avaliar as ações desenvolvidas e propor à Capes os ajustes que se fizerem necessários na concepção e execução do Programa; e
- e) indicar, sempre que necessário, consultor ou grupo de consultores para a realização de atividades de acompanhamento, avaliação e orientação da execução de projetos apoiados pelo Programa.

## **6.2. COMPETÊNCIAS DA COMISSÃO JULGADORA**

Compete à Comissão Julgadora, no que diz respeito a cada projeto que concorra ao apoio do Programa:

- a) verificar o cumprimento das exigências estabelecidas neste Edital e o comprometimento da instituição com a execução do projeto e a continuidade das ações do Programa, e informar à Capes os casos de não atendimento desses requisitos, para as providências cabíveis; e
- b) avaliar o mérito e exequibilidade dos projetos, observadas as diretrizes, critérios e limites definidos neste Edital.

## **7. INSTRUÇÕES PARA A INSCRIÇÃO DE PROJETO**

### **7.1. CRONOGRAMA**

A apresentação de propostas ao **Pró-Administração** deverá obedecer ao seguinte cronograma de atividades:

<b>ATIVIDADES</b>	<b>DATAS</b>
Lançamento do Edital	26/11/2008
Data-limite para inscrição dos projetos	02/03/2009
Divulgação dos resultados	A partir de abril de 2009
Implementação dos auxílios/convênios	A partir de maio de 2009

## 7.2. PRAZO DE EXECUÇÃO E VALOR DO FINANCIAMENTO DOS PROJETOS

- a) Duração máxima: 04 anos para o exercício orçamentário e 05 anos para a execução das atividades do projeto.
- b) Valor do financiamento: até R\$ 120.000,00 por ano, totalizando o máximo de R\$ 480.000,00 por projeto.

## 7.3. ITENS FINANCIÁVEIS

- a) bolsa no país, com prazo de implementação e duração vinculados à de vigência do projeto, nas seguintes modalidades:
  - I. Mestrado, com duração máxima de 24 meses;
  - II. Doutorado, com duração máxima de 48 meses;
- b) passagens aéreas, adquiridas na **classe econômica e tarifa promocional**, para missões de estudos e de pesquisa e docência;
- c) diárias para missões de pesquisa e docência, conforme valores estabelecidos no anexo II;
- d) despesas de custeio relacionadas às atividades do projeto;

## 7.4. ITENS NÃO FINANCIÁVEIS

Não será permitida, no âmbito do PRÓ- ADMINISTRAÇÃO, a execução das seguintes despesas:

- a) despesas peculiares ao vínculo empregatício;
- b) pagamentos com contratação ou complementação salarial de pessoal técnico e administrativo, bem como as despesas de rotina como contas de luz, água, telefone, entendidas como despesas de contrapartida obrigatória das IES envolvidas no projeto;
- c) obras civis;
- d) o pagamento, a qualquer título, a servidor da administração pública, ou empregado de empresa pública ou de sociedade de economia mista, por serviços de consultoria ou assistência técnica.
- e) gastos de qualquer espécie que não estejam diretamente relacionados com as atividades previstas no projeto.

## 7.5. CONDIÇÕES PARA INSCRIÇÃO DE PROJETOS

São condições para a inscrição de projetos:

- a) cumprimento do prazo de inscrição estabelecido neste Edital;
- b) encaminhamento (do projeto) pela instituição de ensino e/ou pesquisa líder do projeto;
- c) inclusão de documentação completa, conforme estabelecido neste Edital; e
- d) estará automaticamente excluído do processo de seleção o projeto que não atender ao conjunto de exigências estipuladas.

## 7.6. DOCUMENTAÇÃO EXIGIDA

- a) formulário de inscrição do projeto Pró-Administração, disponível no endereço [www.capes.gov.br](http://www.capes.gov.br) (uma via impressa e o arquivo em CD);

- b) projeto Pró-Administração elaborado de acordo com Roteiro Básico do item 7.7 (uma via impressa e o arquivo em CD);
- c) *currículo Lattes* atualizado, disponibilizado na plataforma *Lattes*, dos professores/pesquisadores participantes do projeto;
- d) declaração das coordenações dos programas envolvidos explicitando plena concordância e compromisso com a execução do projeto;
- e) ofício de anuência e encaminhamento do projeto pela Pró-Reitoria de Pós-Graduação da equipe coordenadora geral.

## 7.7. ROTEIRO BÁSICO DO PROJETO

- a) Título
- b) Instituição líder e instituições participantes
- c) Unidade(s)
- d) Coordenador-geral:
  - Nome, CPF, Titulação, Cargo
  - Currículo Lattes (atualizar na plataforma, informar da sua existência, não necessitando anexar em papel)
  - Endereço Profissional
  - Telefone, Fax, Endereço eletrônico
- e) Coordenadores das instituições co-responsáveis:
  - Nome, CPF, Titulação e Cargo
  - Currículo Lattes (atualizar na plataforma, informar da sua existência, não necessitando anexar em papel)
  - Endereço Profissional
  - Telefone, Fax, Endereço eletrônico
- f) Detalhamento do Projeto:
  - I. Resumo
  - II. Justificativa
  - III. Objetivos
  - IV. Áreas temáticas, linhas de pesquisa e ensino
  - V. Ações previstas
  - VI. Manifestação de interesse e/ou participação de outras instituições no projeto
  - VII. Resultado(s) esperado(s)/Impacto(s) previsto(s)
  - VIII. Caracterização das equipes docentes/pesquisadores: (nome, titulação, publicação nos últimos cinco anos, linhas de pesquisa/projetos a que se vinculam ou vincularão, e Currículo Lattes - atualizar na plataforma, informar da sua existência, não necessitando anexar em papel)
  - IX. Linhas gerais do cronograma a ser cumprido
  - X. Orçamento dos principais itens e estimativa dos gastos anuais previstos

## 7.8. ENDEREÇO PARA ENCAMINHAMENTO DE PROJETOS

Capes/Coordenação de Programas Especiais/Programa **Pró-Administração**  
 Endereço:  
 Caixa Postal 365, CEP 70359-970, Brasília-DF

**Contatos para obtenção de esclarecimentos adicionais:**

Coordenação de Programas Especiais – Capes  
Fone : (0xx61) 2104 8806  
Fax : (0xx61) 2104-9929  
E-mail: cpe@capes.gov.br

## 8. PROCESSO DE ANÁLISE DOS PROJETOS

### 8.1. ANÁLISE TÉCNICA

Consistirá na análise preliminar, a ser realizada pela área técnica da CAPES, dos projetos apresentados quanto à sua adequação ao presente Edital, em atendimento às características obrigatórias e demais exigências.

### 8.2. ANÁLISE DE MÉRITO

A análise de mérito será conduzida pela CAPES, com auxílio de Comissão Julgadora, composta por pesquisadores de alto nível e de um representante da ANPAD e ANGRAD.

### 8.3 RECURSOS ADMINISTRATIVOS

A Capes receberá os eventuais recursos no prazo de 10 (dez) dias úteis a contar da data de recebimento do ofício comunicando o resultado. O recurso deverá ser dirigida Diretoria de Programas e Bolsas no País, da Capes, e o envio deverá ser feito pelo correio.

## 9. CRITÉRIOS DE SELEÇÃO

A seleção ou aprovação de projetos no âmbito do **Pró-Administração** respeitará os seguintes critérios:

- a) cumprimento das exigências estabelecidas para a inscrição dos projetos – prazos e documentação requeridos; e
- b) comprovação do mérito do projeto, consideradas as seguintes exigências:
  - I. Atendimento dos objetivos, orientações e normas do **Programa**
  - II. Relevância dos resultados previstos
  - III. Qualificação e produtividade das equipes de pesquisadores responsáveis pelo projeto
  - IV. Demonstração da capacidade de execução do projeto dentro dos requisitos de qualidade, dos prazos, do apoio previsto pela CAPES e demais condições estabelecidas
  - V. Interesse de instituições externas à (governamentais, sociais, industriais, comerciais) no projeto
  - VI. Formação e aperfeiçoamento de mestres e doutores
  - VII. Comprometimento institucional com a continuidade e fortalecimento do ensino e da pesquisa na área, mesmo após encerrada a execução do projeto.

Obs.: Na avaliação serão desclassificados os projetos onde se verifique a necessidade de corte no orçamento previsto, superior a 30 % do valor solicitado.

## **10. ORÇAMENTO DO PRÓ-ADMINISTRAÇÃO**

Os recursos necessários à implementação do presente programa correrão à conta do orçamento da Capes, cuja previsão é de R\$ **6.000.000,00 (seis milhões de reais)**. Os exercícios seguintes serão atendidos nos orçamentos do Plano Plurianual do Governo Federal – PPA 2008-2011, como recursos da Universidade Aberta do Brasil, para cursos nas modalidades semi-presencial e à distância.

O apoio aos projetos aprovados obedece as seguintes determinações:

- a) pelo presente Edital, poderão ser selecionados e apoiados até 50 projetos;
- b) atendidos os critérios deste Edital, caso haja disponibilidade de recursos financeiros, o Programa poderá contemplar maior número de projetos; e
- c) os recursos correspondentes ao financiamento de cada projeto, exceto os referentes a bolsas, serão repassados em parcelas anuais, diretamente aos coordenadores de cada equipe envolvida que optar por receber recurso, dentro do período estabelecido pelo instrumento de concessão firmado com a Capes. Os recursos referentes às bolsas serão repassados diretamente aos bolsistas pela Capes.

## **11. CONTRATAÇÃO DE PROJETOS**

A assinatura do instrumento referente ao financiamento de projeto aprovado no âmbito do **Pró-Administração** implica na comprovação por parte do conveniente do atendimento às exigências fixadas pela legislação em vigor para a assinatura desse ato com órgãos da administração federal e que esteja de acordo com os critérios e normas estabelecidos pela Capes.

No caso de não serem atendidas as exigências supramencionadas no prazo máximo de 60 (sessenta) dias, a contar da data de comunicação de aprovação final do projeto, a concessão correspondente será automaticamente cancelada.

## **12. ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO DOS PROJETOS**

O acompanhamento do projeto se dará por intermédio da análise de relatório de atividades anual, com a descrição das principais ações desenvolvidas e em andamento no período, e estágio de consecução das metas estabelecidas. Por ocasião do primeiro relatório anual, deverá ser apresentado o cronograma detalhado de atividades até a conclusão do projeto. A implementação do apoio depende da análise e aprovação do cronograma detalhado. Ao término de dois anos deverá ser apresentado o relatório consolidado das atividades realizadas, que será objeto de análise para determinação da continuidade dos projetos.

## **13. DA PRESTAÇÃO DE CONTAS**

Os titulares de auxílio, no âmbito do Pró-Administração, deverão apresentar, anualmente, em conformidade com o Termo de Concessão e Auxílio Financeiro e demais normas do programa, os seguintes documentos:

- a) prestação de contas financeira, incluindo todos os formulários, conforme Manual de Concessão e de Prestação de Contas de Auxílio Financeiro a Pesquisador;
- b) apresentação de notas fiscais e comprovantes de despesas originais;
- c) extratos bancários;
- d) Relatório técnico de execução anual.

### **13.1. ENDEREÇO PARA ENVIO DA PRESTAÇÃO DE CONTAS**

Ministério da Educação – MEC  
Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES  
Divisão de Controle e Análise de Prestação de Contas – DCPC  
Programa **PRO- ADMINISTRAÇÃO**  
Caixa Postal 365  
70359-970-Brasília-DF

**Para informações adicionais (prestação de contas):**

Divisão de Controle e Análise de Prestação de Contas – DCPC  
Fone: (0xx61) 2104-8893/2104-9511  
Fax: (0xx61) 3322-6248  
E-mail: [dcpc@capes.gov.br](mailto:dcpc@capes.gov.br)

### **14. DISPOSIÇÕES FINAIS**

**14.1.** Os casos omissos no presente Edital serão decididos pela Diretoria de Programas e Bolsas no País – DPB, da Capes.

**14.2.** A qualquer tempo, o presente **Edital** poderá ser revogado ou anulado, por motivo de interesse público, no todo ou em parte, sem que isso implique o direito a indenização ou reclamação de qualquer natureza.