



# Mapa de Percepção: Posicionamento percebido dos programas de mestrado em administração na cidade do Rio de Janeiro

**Gibran Habib Abi Ghosn**  
gibaha1@yahoo.com.br

**Angilberto Sabino de Freitas**  
angilberto.freitas@gmail.com

**Resumo:** O ensino stricto sensu de administração teve sua oferta aumentada nos anos passados concentrando-se no sudeste. Hoje, o Rio de Janeiro conta com uma boa oferta de programas de mestrado em administração. Para poder se diferenciar nesse mercado de educação stricto sensu, deve-se ter uma marca sólida sendo necessária uma estratégia de posicionamento/reposicionamento bem planejada. Neste contexto do setor de ensino stricto sensu, este trabalho busca investigar como estão posicionados os principais programas de mestrado em administração na cidade do Rio de Janeiro, de acordo com a percepção dos seus pretendentes. Para realizar esse estudo utilizou-se uma abordagem quantitativa e se representou esse posicionamento através de mapas de percepção. A metodologia estatística utilizada para construir os mapas de percepção foi a análise de fatores. Os resultados mostram que foram encontrados cinco dimensões para se construir mapas com duas dimensões de cada vez. Os programas da Estácio e Unigranrio ficaram localizados bem próximos na maioria dos mapas. COPPEAD acompanha PUC e FGV em vários mapas acompanha foi o primeiro colocado em três das cinco dimensões. IBMEC acompanha PUC e FGV em alguns mapas. Conclui-se que a utilização da análise de fatores para gerar os mapas de percepção demonstrou-se contributiva e eficaz.

**Palavras Chave:** mapas de percepção - dimensões - posicionamento - ensino - administração



## 1. INTRODUÇÃO

Após dezesseis anos mais tarde da criação da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) que o primeiro mestrado em administração foi criado pela Fundação Getúlio Vargas (SILVA & CARVALHO, 2007). Outros cursos de mestrado foram criados posteriormente principalmente no sudeste, além de Paraíba, Rio Grande do Norte e Distrito Federal.

Durante o período de 1998 a 2011, houve uma propensão de crescimento na quantidade de matrículas da pós-graduação *stricto sensu* em administração (CIRANI, CAMPANÁRIO & SILVA, 2015). Quanto ao mestrado acadêmico houve um crescimento expressivo no início e menor posteriormente. Já o mestrado profissional teve um crescimento mais intenso que as outras modalidades. O doutorado teve um crescimento parecido com o mestrado profissional (CIRANI, SILVA E CAMPANÁRIO, 2012).

No mesmo período anterior, existe uma forte desigualdade na distribuição regional dos programas, concentrando-se em regiões com maior riqueza, mesmo com a expressiva ampliação do ensino *stricto sensu* em Administração (CIRANI, SILVA & CAMPANÁRIO, 2012).

No Brasil, na década de sessenta, só existia um único mestrado em administração que era o da FGV. Na década de setenta, foram criados um total de quatorze. Na década de oitenta, foi criado somente um curso de mestrado. Na década de noventa, foram criados dez mestrados em administração. No período de 2000 a 2007, foram criados um total de dezesseis cursos de mestrado em administração. Portanto, dentro de 1960 até 2007, o período que mais houve criação de mestrados em administração foi de 2000 a 2007 (PORTAL CAPES, 2017).

Atualmente no Rio de Janeiro, há uma boa oferta de programas de mestrado em administração. Nas universidades privadas do Rio de Janeiro, há na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro: PUC-Rio (acadêmico e profissional), no Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais: IBMEC (profissional), na Fundação Getúlio Vargas: FGV (acadêmico e profissional), na Universidade Estácio de Sá (profissional), Universidade do Grande Rio (acadêmico). Nas universidades públicas, há na Universidade Federal do Rio de Janeiro (acadêmico), Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (acadêmico e profissional), Universidade do Estado do Rio de Janeiro (acadêmico), Universidade Federal Fluminense (acadêmico e profissional). Assim, temos seis programas de mestrado em universidades públicas, sendo dois profissionais e quatro acadêmicos, e quanto as universidades privadas temos sete mestrados no total, incluindo três acadêmicos e quatro profissionais (Portal UFRJ, UFRRJ, UERJ, UFF, PUC-Rio, IBMEC, FGV, ESTÁCIO & UNIGRANRIO, 2017).

Conforme Portal Capes (2017), os quatro programas de mestrado em administração mais antigos no Rio de Janeiro são na ordem decrescente de antiguidade: o da FGV (1967), da PUC-Rio (1972), da UFRJ (1973), IBMEC (1999).

Nesse contexto de aumento da oferta no setor de ensino *stricto sensu* em administração, surgimento de oportunidades e riscos, pode-se perceber uma importância do setor de serviços educacionais, necessitando melhor atendê-lo e compreender melhor suas peculiaridades, contribuindo para uma melhor gestão de marketing.

Através de uma marca sólida se caminhará rumo à uma boa diferenciação dos concorrentes, o que exige uma estratégia de posicionamento bem planejada. Conceitua-se marca como dimensões de um produto ou serviços em que se pode diferenciar da concorrência e satisfazer uma necessidade (KOTLER & KELLER, 2006).



Em busca de uma estratégia de posicionamento/reposicionamento bem sucedida, convém compreender a percepção dos indivíduos sobre o posicionamento dos programas de mestrado em administração no Rio de Janeiro.

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

No Brasil, são encontradas poucas pesquisas usando mapas de percepção em serviços, pois a maioria dos estudos de mapas de percepção se concentram no setor industrial ou comércio, o que se pode reconhecer nas pesquisas de Junior e Cunha (1999); Hirano e Espinoza (2003); Mrtvi (2003); Vieira e Slongo (2006); Toledo, Giraldi e Prado (2007); Stefano e Filho (2012); Campos, Pépece e Coutinho (2013); Medeiros, Vidor e Ribeiro (2013); Furquim, De Paula e Ruy (2016). Um exemplo de estudo usando mapas de percepção em serviços educacionais é o de Freitas (2003).

Nesse contexto de destaque que o setor de ensino *stricto sensu* em administração tem ganhado nas últimas décadas, surge a seguinte questão norteadora dessa pesquisa: Qual o posicionamento dos principais programas de mestrado em administração na cidade do Rio de Janeiro, diante das percepções de pretendentes a esses programas? Assim, para dar suporte a preencher essa lacuna de pesquisa, o objetivo deste estudo é investigar como estão posicionados os principais programas de mestrado em administração na cidade do Rio de Janeiro, de acordo com as percepções dos pretendentes à um desses programas.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. POSICIONAMENTO

É praticamente impossível para uma empresa buscar uma diferenciação das outras na sua totalidade de aspectos (KOTLER, 2006). Assim, ela necessita reconhecer atributos possíveis de se distinguir dos competidores para um posicionamento mais direcionado.

Na visão de Dimento (1988), uma definição de posicionamento seria um processo de diferenciar o produto dos concorrentes em função de suas dimensões reais em busca de se ter preferência frente aos concorrentes. Para Kohli e Leuthesser (1993), o posicionamento é definido pela busca da compreensão e apreciação do significado do produto comparando aos competidores por meio de uma visualização pretendida da oferta da empresa.

Já para Mattar (2009), o posicionamento é definido como propor um valor e estabelecer a forma diferenciada de entregá-lo aos clientes.

Ries e Trout (1999) quando conceituam posicionamento não se focam na diferenciação como questão básica, mas sim em trabalhar no que já existe, reformulando a mente do consumidor, conscientizando os clientes dos benefícios do produto/serviço.

Alguns autores se baseiam estreitamente numa linha de posicionamento chamada operacional, o qual é fortemente relacionada às ações de comunicação desenvolvidas para certos produtos (RIES e TROUT, 1999).

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

O posicionamento correto deve ocorrer após os processos de segmentação e definição de público alvo os quais precisam estar em harmonia com os elementos do mix de marketing, para representar a estratégia de posicionamento pretendida (EVANS, 2005).



Hirano e Espinoza (2003) preconizam, dentre outras estratégias de posicionamento, as fundamentadas no posicionamento do produto no mercado, posicionamento da empresa e posicionamento do produto:

1. Posicionamento do produto no mercado: é aquele posicionamento baseado na percepção do mercado e na sua resposta a um novo produto. Assim, as empresas podem ser influenciadas à proporção em que se tem conhecimento da funcionalidade do produto.
2. Posicionamento da empresa: refere-se à uma posição singular e sólida da empresa o que lhe dá benefícios como, por exemplo, melhor acesso a informação, oportunidades para entrada de um novo produto no mercado.
3. Posicionamento do produto: refere-se à uma posição sólida do produto, pretendendo achar um espaço competitivo em que se possa atuar e manter-se.

No ambiente educacional, uma instituição pode posicionar seus cursos de tal maneira que possa se diferenciar nos seu horário de curso, estrutura, professores, formas de pagamento, conteúdo, etc.

A escolha de um canal de comunicação apropriado com o mercado alvo para disponibilizar o produto junto com o estabelecimento de um preço ajustado com sua posição e com o valor do produto atribuído pelo mercado fará com que os clientes em potencial conheçam o produto, supram suas necessidades e contribuirá para o sucesso do posicionamento (CHURCHILL e PETER, 2000).

## 2.2. MAPAS DE PERCEPÇÃO

Mapas de percepção descrevem a imagem de produtos e serviços no espaço graficamente a partir de dimensões que estarão nos eixos no gráfico, considerando que os consumidores procuram reduzir uma grande quantidade de atributos em um conjunto de dimensões para fins de simplificar seu julgamento. Dessa forma, são mostrados inclusive o posicionamento de produtos e serviços (HAUSER e URBAN, 1993).

Outros conceituam mapa de percepção como “um mapa visual que principalmente compara marcas e os atributos relevantes dentro de um mesmo espaço de percepção” (ISONI e NASCIMENTO, 2004). Porém deve ser de simples entendimento (URDAN e URDAN, 2010).

No entendimento de Churchill e Peter (2000), os mapas de percepção são utilizados buscando:

1. investigar se as marcas apresentam os atributos considerados relevantes e se os clientes percebem a existência deles;
2. verificar se há a necessidade de reexaminar o mix de marketing para a ajustar a posição do produto;
3. reposicionar ou realocar o produto num local menos disputado no mapa.

Os mapas de percepção dão suporte:

1. ao reconhecimento das características mais relevantes dos serviços ofertados conforme o ponto de vista do consumidor;
2. à formação de uma imagem visual das particularidades do serviço;
3. ao diagnóstico de certas ameaças e oportunidades;



4. especialmente à discrepância entre as percepções dos clientes e da gestão sobre os serviços do mercado (LOVELOCK e WRIGHT, 2004).

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A abordagem metodológica da pesquisa é considerada quantitativa para saber o posicionamento dos principais programas de mestrado em administração na cidade do Rio de Janeiro. Essa abordagem trata os dados levantados de forma a obter resultados não subjetivos e sim exatos (DALFOVO, LANA e SILVEIRA, 2008).

A metodologia estatística utilizada para construir os mapas de percepção foi análise de fatores exploratória. Esta técnica busca obter um grupo reduzido de fatores comuns e singulares que detenham grande parte das informações apresentadas pelas variáveis originais (mensuráveis diretamente) para facilitar a interpretação dos dados (HAIR et al, 2009). Para Johnson e Wichem (2007), na análise de fatores o agrupamento de variáveis em um fator é função de suas correlações. A análise de fatores permite que uma mínima quantidade de fatores ou variáveis latentes irá formar uma percepção original sobre um serviço (LILIEN, KOTLER e MOORTHY, 1992).

Os dados foram coletados em um corte transversal, ou seja, em um único momento no tempo (FREITAS, OLIVEIRA, SACCOL e MASCAROLA, 2000). Esse momento foi no ultimo quadrimestre do ano de 2017. A amostra é composta por estudantes que fizeram o teste ANPAD no período mencionado e buscaram uma vaga para ingressar no mestrado em administração em 2018 no Rio de Janeiro.

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário usado por Freitas (2003) com declarações específicas a serem respondidas numa escala Likert de cinco níveis, que vai desde o discordo plenamente(1) até o concordo plenamente(5) no qual o respondente avaliou os 23 atributos em análise (MALHOTRA, 2001).

Das instituições que ofertam ensino de mestrado em administração, foram escolhidos os programas da Unigranrio, Fundação Getúlio Vargas(FGV), PUC-Rio, IBMEC, Universidade Estácio de Sá e Universidade Federal do Rio de Janeiro(UFRJ).

Foi utilizado os atributos já usados por Freitas (2003) em seu estudo sobre o posicionamento de cursos *stricto sensu* de mestrado os quais estão listados na tabela 1.

**Tabela 1:** Lista de atributos utilizados

<b>Siglas</b>	<b>Descrição</b>
Prof_Qualid	Docentes altamente qualificados
Trad_Univ	Instituição com tradição acadêmica
Trad_Mest	Mestrado em administração da Instituição detém tradição acadêmica
Tradição_Bons_Alunos	Mestrado tem tradição de formar bons discentes
Imagem_Posit	Mestrado tem imagem positiva nas empresas
Oport_Carreira	Mestrado auxilia a obter melhores oportunidades de carreira
Prog_Conv	Instituição dispõem de programas e convênios para propiciar recrutamento dos discentes
Cust_Benef	Custo x Benefício satisfatório
Instal_Fisic	Instalações Físicas satisfatórias
Estrut_Acad	Estrutura acadêmica satisfatória
Localização	Localização da instituição satisfatória
Layout_Apar	Layout e aparência do Campus satisfatória
Mestr_Merc	Programas de mestrado em administração suprem às necessidades do mercado
Mestr_Moder	Programas de mestrado em administração são atualizados e modernos
Mestr_Varied	Instituição oferta uma variedade adequada de programas de mestrado



Ativ_Ext_Curr	Instituição oferece atividades extra-curriculares que enriquecem a formação do discente
Prog_Interc	Instituição oferta programas de intercâmbio
Horar_Flex	Horário das aulas flexível
Ens_Qualid	Instituição tem a intenção de ofertar um ensino de qualidade
Proc_Selet	Processo seletivo satisfatório
Tempo_Curso	Instituição concede um tempo aceitável para o discente terminar o curso
Prop_BaB	Influência da propaganda boca a boca na escolha da instituição
Influ_Família	Influência da família na escolha da instituição

## 4. RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS

### 4.1. PERFIL DOS RESPONDENTES

O estudo foi feito obtendo um total de 131 respondentes, sendo que desse total foram retirados 10 questionários com dados faltantes, finalizando uma amostra de 121 respondentes.

**Tabela 2:** Idade, Sexo, Residência, Imóvel e Renda dos respondentes

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

A tabela 2 mostra a descrição da amostra final, segundo alguns aspectos idade, sexo, residência, imóvel e renda dos respondentes. Do total de 121 respondentes, 67 eram do sexo masculino (55%) e 54 eram do sexo feminino (45%). Com relação à idade, quase metade (46%) possui idade entre 21 e 30 anos. No que diz respeito ao local de residência, 20% reside na Zonal Sul, 27% reside na Zona Norte, 15% reside na Zona Oeste, 11% reside em Niterói e 27% reside em outro local de residência. 65% dos entrevistados afirmam ter imóvel próprio e 35% afirmam não terem. Em termos de renda familiar, poucas pessoas (4%) tinham uma renda familiar entre R\$ 1.001,00 e R\$2.000,00 e as outras faixas de renda estavam bem



distribuídas em termos de porcentagem dos respondentes com um destaque de 31% dos respondentes com renda acima de R\$ 10.000,00.

**Tabela 3:** Universidade de origem, curso de graduação e ocupação dos respondentes

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



Conforme a tabela 3, com relação à Universidade de origem, 18% estudaram na UFRJ, 16% estudaram na UFF e 16% vieram de universidades fora do Rio de Janeiro. Pode-se afirmar que 51% da amostra estudaram em universidades públicas no Rio de Janeiro. Em relação ao curso de graduação, 40% são formados em administração, seguido de 11% de formados em Ciências Contábeis e 11% formados em Engenharia. A maioria dos respondentes (78%) declarou que trabalha.

#### 4.2. ANÁLISE DE FATORES

Foi utilizado o software SPSS para realizar a análise de fatores.

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

**Tabela 4:** Teste de KMO e Esfericidade de Bartlett

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

O Teste KMO que testa a adequação da amostra quanto ao grau de correlação parcial entre as variáveis é visto na tabela 4. Field (2009) considera valores acima de 0,9 como excelentes, o que foi verificado, pois o valor de KMO foi 0,919. O teste de esfericidade de Bartlett, que testa a hipótese de a matriz das correlações ser a matriz identidade, é mostrado na tabela 4. O valor de referência deve ser menor que 0,05 para o nível de significância e foi muito menor, sendo igual a 0,001. Então, há correlações suficientes para se prosseguir com a análise fatorial e rejeita-se a hipótese nula de que o modelo não é adequado.

Posteriormente deve-se fazer a extração dos fatores. O critério escolhido foi o scree plot devendo autovalores estar acima de 1, conforme tabela 5.


**Tabela 5:** Autovalores sem rotação

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,061	35,046	35,046	8,061	35,046	35,046
2	2,206	9,593	44,639	2,206	9,593	44,639
3	1,413	6,142	50,780	1,413	6,142	50,780
4	1,164	5,059	55,839	1,164	5,059	55,839
5	1,032	4,487	60,327	1,032	4,487	60,327

O método de análise de componentes principais foi utilizado para a extração dos fatores. Antes da rotação, o fator 1 é responsável por muito mais variância total que os outros quatro subsequentes (35,046% comparado com 9,593%; 6,142%; 5,059%; 4,487%).

**Tabela 6:** Matrix de componentes sem rotação

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



Na tabela 6, observamos que foram suprimidos os valores inferiores a 0,4 para a carga das variáveis no fator. Nota-se que 17 dos 23 atributos estão altamente carregados no primeiro fator. Essa concentração num único fator torna complexa a interpretação dos fatores.

**Tabela 7:** Matrix de componentes após rotação

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

Na tabela 7 podemos notar uma redistribuição das variáveis nos outros fatores, o que facilitou a interpretação dos mesmos.

**Tabela 8:** Autovalores após rotação varimax

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,061	35,046	35,046	4,944	21,494	21,494
2	2,206	9,593	44,639	2,579	11,213	32,707
3	1,413	6,142	50,780	2,542	11,050	43,758
4	1,164	5,059	55,839	2,299	9,996	53,753
5	1,032	4,487	60,327	1,512	6,573	60,327



Na tabela 8 o primeiro fator ficou responsável por somente 21,494% da variância total (comparado com os seguintes de 11,213%; 11,050%; 9,996%; 6,573%). Assim, os cinco fatores retidos explicam 60,327% da variância total.

O primeiro fator foi denominado de dimensão Tradição e Imagem Acadêmica. Ele passou a ser composto por 7 atributos que o carregaram, destacando-se os relativos à tradição, imagem e professores de qualidade, com cargas superiores a 0,80.

O segundo fator foi categorizado por pragmatismo. Isto se entende pelo êxito prático do curso que pode ser explicado pelos atributos de maior relevância e suas respectivas cargas fatorias, ou seja, tempo de conclusão (0,794), sua flexibilidade de horário (0,753).

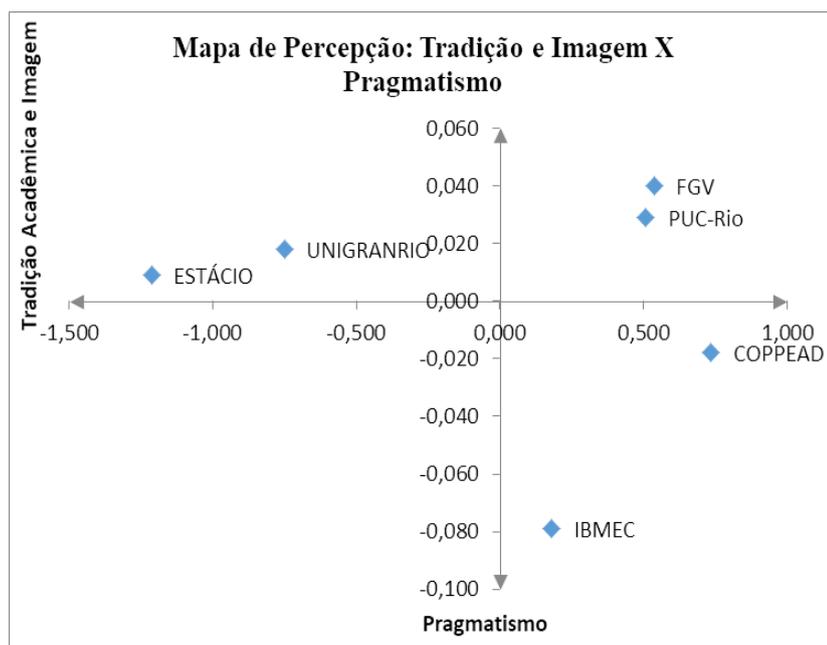
O terceiro fator foi classificado como relacionamento institucional. Isto significa a capacidade da instituição em se relacionar com os clientes e outras instituições. Os atributos que mais representam essa dimensão com as respectivas cargas fatorias são modernidade do mestrado ( 0,670), atendimento a necessidade do mercado (0,669), convênios com empresas (0,602).

O quarto fator representa estrutura e localização. Estrutura diz respeito à estrutura tanto física com carga fatorial de 0,641 quanto acadêmica com carga fatorial de 0,666. Localização significa se o lugar em que se localiza a universidade é de fácil acesso e bem localizado tendo carga fatorial de 0,732 para a localização.

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

#### 4.3. MAPAS DE PERCEPÇÃO

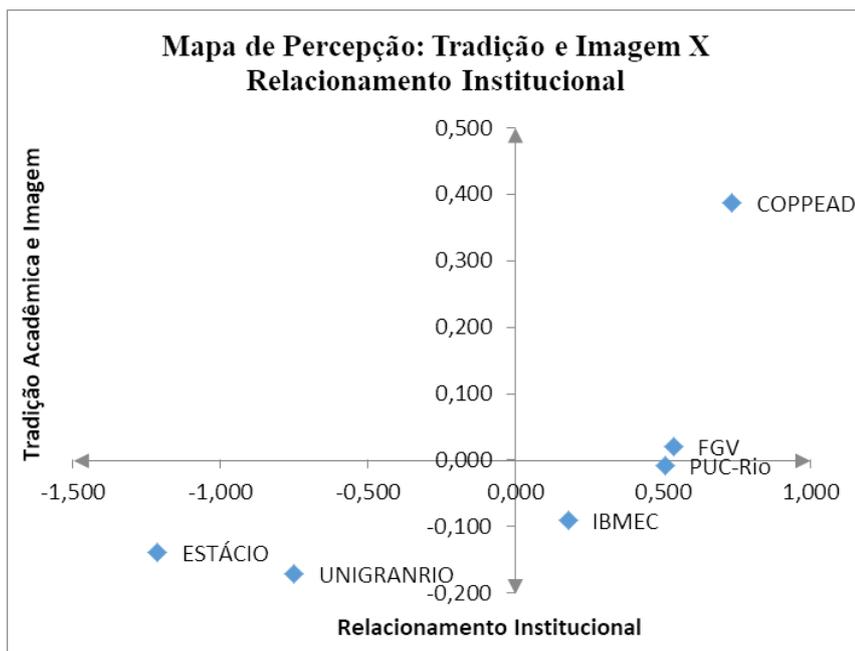
Os valores das dimensões encontrados por meio de média ponderada dos escores dos fatores são localizados no gráfico em pares, sendo possível construir um total de dez mapas de percepção, considerando duas dimensões de cada vez, com os programas que foram avaliados pelos respondentes. São demonstrados dois deles.



**Gráfico 1** - Mapa Tradição e Imagem X Pragmatismo



O gráfico 1 representa a percepção no mapa dos programas de mestrado em relação às dimensões Tradição e Imagem X Pragmatismo. Na dimensão Tradição acadêmica e Imagem destaca-se o COPPEAD seguido dos programas de mestrado da FGV, PUC-Rio. Por outro lado, os programas da Estácio e Unigranrio apresentaram uma percepção pelos respondentes não favorável em relação a essa dimensão. Quanto a dimensão pragmatismo, FGV e PUC-Rio se colocaram em posições superiores, enquanto IBMEC se colocou numa posição mais inferior que todas as outras. Percebe-se ainda que FGV e PUC-Rio estão numa posição bem próximas uma da outra e favoráveis nas duas dimensões avaliadas. IBMEC e COPPEAD se colocam numa posição oposta à Unigranrio e Estácio.



**Gráfico 2** - Mapa Tradição e Imagem X Relacionamento Institucional

O gráfico 2 representa a percepção no mapa dos programas de mestrado em relação às dimensões Tradição e Imagem X Relacionamento. COPPEAD se destaca das outras cinco nas duas dimensões, como também se localiza numa posição oposta a Estácio e Unigranrio. FGV e PUC-Rio são vistas bem próximas em ambas as dimensões. Quanto ao IBMEC, o seu programa se mostra desfavorável ao relacionamento institucional, porém não muito favorável quanto à Tradição acadêmica. Quanto a Estácio e Unigranrio, podemos notar que não estão favoráveis nas duas dimensões.

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

Os programas da Estácio e Unigranrio aparecem próximos na maioria dos mapas de percepção, exceto nos Mapas Tradição e Imagem X Estrutura e Localização; Pragmatismo X Estrutura e Localização; Relacionamento Institucional X Estrutura e Localização.

O programa do COPPEAD acompanha PUC e FGV no Mapa Tradição e Imagem X Influência Social, estando todas positivas e juntas. Além disso, o COPPEAD é o primeiro colocado em três das cinco dimensões (tradição e imagem acadêmica, relacionamento institucional, influência social) e o último na dimensão localização.



O programa do IBMEC acompanha PUC e FGV no Mapa Tradição e Imagem X Estrutura e Localização, estando todos positivos e juntos.

#### 4. CONCLUSÕES

A utilização da análise de fatores para construir os mapas de percepção demonstrou-se contributiva e eficaz. A técnica permitiu encontrar cinco dimensões significativas para se mapear o posicionamento dos programas de mestrado em administração no espaço considerando duas dimensões de cada vez.

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

O programa de mestrado em administração da Estácio e Unigranrio caminham juntas na maioria dos mapas de percepção. Na visão de Ries e Trout (1999), uma forma de ambos os programas se posicionarem melhor seria oferecer benefícios para se diferenciar um do outro através da melhora no relacionamento institucional por convênios com empresas ou geração de programas de intercâmbio.

O programa do COPPEAD não teve uma boa percepção em relação a localização, mas pode ser difícil para ele se diferenciar nesse quesito, pois é uma instituição pública, que a disponibilidade de recursos e a decisão da mudança pode não ser facilitada pelo governo.

Na realidade, o programa da Unigranrio está numa localização física bem próxima do IBMEC, porém é vista como uma das últimas na dimensão Estrutura e Localização. Pode ser que exista um desconhecimento de que a localização do programa da UNIGRANRIO seja na Lapa e os respondentes acham que seja em Caxias. Na visão de Ries e Trout (1999), o posicionamento está ligado mais a ações de comunicação, podendo a Unigranrio se posicionar ampliando a comunicação de sua localização que é na Lapa.

Uma das formas do IBMEC se diferenciar da PUC e FGV seria, por exemplo, tornando sua imagem mais positiva, ganhando vantagem na dimensão Tradição e Imagem.

Este estudo contribuiu em auxiliar nas escolhas de indivíduos que buscam uma vaga de mestrado em administração no Rio de Janeiro para que tenham um panorama da percepção de outros interessados. Outra contribuição seria no auxílio a questões de reposicionamento de serviços para os gestores de instituições de ensino na qual a percepção dos indivíduos esta divergente do que a gestão busca.

Uma das limitações desse estudo seria a possibilidade de não generalização dos resultados, pois não se verificou a normalidade dos dados e a amostra foi extraída em somente uma localidade o que pode distorcer os resultados.

Propostas para pesquisas futuras poderiam se voltar para utilização de novos atributos e a formação de uma amostra extraída de varios locais ou vários momentos no tempo.

#### 5. REFERÊNCIAS

**CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.** Disponível em: < <http://www.capes.gov.br> > Acesso em: 10/10/2017.

**CAMPOS, L. M.; PÉPECE, O. M. C.; COUTINHO, F. G. de A.;** Mapas perceptuais de posicionamento de marcas de aço. Revista Gestão & Conhecimento on-line. [S.l.] v.7, n.2, pp. 50-77, 2013.



- CHURCHILL, G. A.; PETER, P. J.** Marketing: criando valor para os clientes. 2ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CIRANI, C. B. S.; SILVA, H. H. M. da. & CAMPANARIO, M. de A.** A Evolução do Ensino da Pós-graduação Estrito Senso em Administração. Revista de Administração Contemporânea, Rio de Janeiro, v.16, n. 6, pp. 765-783, 2012.
- CIRANI, C. B. S.; CAMPANARIO, M. de A. & SILVA, H. H. M. da.** A evolução do ensino da pós-graduação estrito senso no Brasil: análise exploratória e proposições para pesquisa. Avaliação (Campinas), Sorocaba, v.20, n.1, pp. 163-87, 2015.
- DALFOVO, S. , LANA, A. & SILVEIRA A.** Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada. v. 2, n. 4 , pp. 1-13, 2008.
- DIMINGO, E.** The fine art of positioning. The Journal of Business Strategy, Boston, v. 9, n. 2, p. 34-39, 1988.
- ESTÁCIO** disponível em: <http://portal.estacio.br/cursos/mestrado-e-doutorado/administra%C3%A7%C3%A3o-e-desenv-empresarial/> Acesso em: 01/06/2017
- EVANS, M.; BAKER, M. J.** Administração de marketing. 5ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- FGV** disponível em: <http://eaesp.fgvsp.br/cursos/p%C3%B3s-gradua%C3%A7%C3%A3o-stricto-sensu-mestrado-e-doutorado> Acesso em: 01/06/2017
- FIELD, A.** Descobrimdo a estatística usando o SPSS. 2ª Edição. Porto Alegre: Artmed. 2009
- FREITAS, A. S.;** O papel da engenharia de marketing no suporte às decisões gerenciais: aplicação de um modelo para mapear a percepção do consumidor em relação aos cursos de Mestrado em Administração da cidade do Rio de Janeiro. 2003. 145f. Dissertação (mestrado em administração) - Programa de pós-graduação em administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.
- FREITAS, H., OLIVEIRA, M., SACCOL, A., & MASCAROLA, J.** O método de pesquisa survey. Revista de Administração, v. 35, n. 3, 2000.
- FURQUIM, T. C. ; DE PAULA, V. A. F. & RUY, M.;** De que forma os consumidores percebem as marcas próprias? Mapa perceptual de marcas próprias de generos alimentícios dos três maiores varejistas de alimentos do Brasil ; Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, v. 9, n. 1, pp. 56-71, 2016.
- HAIR, Jr; BLACK, W. C; BABIN, B. J; ANDERSON, R. E; TATHAM, R. L.** Multivariate Data Analysis. 6ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAUSER, J. R. & URBAN, G. L.** Design and marketing of new products. 2ª Edição. New Jersey: Prentice Hall, 1993.
- HIRANO, A. S. & ESPINOZA, F. da S.** Posicionamento de marcas através do uso de mapas perceptuais do consumidor: Um estudo exploratório no setor de condicionadores de ar. Seminário em Administração da Universidade, 6, São Paulo, pp. 3-12, 2003.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A. & PIERCY, N. F.** Posicionamento Competitivo: São Paulo, 2005.
- IBMEC** disponível em: <https://www.ibmec.br/rj/cursos/mestrado/gestao-e-negocios/administracao> Acesso em: 01/06/2017
- ISONI, M. M.; NASCIMENTO, J. A. do.** Reputação corporativa: mensuração e análise de mapas perceptuais – um estudo empírico na indústria automobilística brasileira. FACES R. Adm, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, pp. 61-71, 2004.
- JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W.** Applied Multivariate Statistical Analysis 6ª Edição.; New Jersey: Pearson. 2007.
- JUNIOR, A. A. B. & CUNHA M. V. M.** Os Mapas Perceptuais do Consumidor: o uso da técnica de “multidimensional scaling” como estratégia de representação dos mapas perceptuais do consumidor. Encontro da Associação Nacional De Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 23, [S.l.], 1999.
- KOHLI, C. S. & LEUTHESSER, L.** Product positioning: A comparison of Perceptual mapping techniques. Journal of Product and Brand Management, v. 2, n. 4, pp. 10-9, 1993.
- KOTLER, P. & KELLER, K. L.** Administração de marketing. 12ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LILIEN, G. L.; KOTLER, P.; MOORTHY, K. S.** Marketing Models New Jersey: Prentice Hall, 1992.



- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L.** Serviços: Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva, 2004.
- MATTAR F. N.** Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se “top of market”. São Paulo: Atlas, 2009.
- MALHOTRA, N. K.** Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MICKENNA, R.** Marketing de Relacionamento. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- MEDEIROS, J. F. de; VIDOR, G.; RIBEIRO, J. L. D.;** Posicionamento percebido no setor de tintas industriais: estudo através de mapas perceptuais. Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 33, Salvador, pp. 2-12, 2013.
- MRTVI, V. de O.;** Percepção do consumidor sobre Ações Corporativas Vinculadas ao Conceito de Responsabilidade Social: um estudo no setor de Cosméticos. Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração 27, [S.l.], pp. 2-15, 2003.
- PUC-Rio** disponível em: <https://iag.puc-rio.br/pt/curso/mestrado-academico/> Acesso em: 01/06/2017
- RIES, A. & TROUT, J.** Posicionamento: a batalha pela sua mente. 8ª Edição. São Paulo: Pioneira, 1999.
- STEFANO, N. M.; FILHO, N. C.;** Percepção dos consumidores: atributos considerados importantes nas embalagens. Revista científica eletrônica de engenharia de Produção, [S.l.] v.12, n.3, pp. 657-81, 2012.
- TOLEDO, G. L.; GIRALDI, J. de M. E.; PRADO, K. P. L. de A.;** Mapa perceptual de marcas próprias: Uma investigação das principais marcas de grandes redes supermercadistas no Brasil; REG -Revista de Gestão, São Paulo, v.14, n.4, pp. 2-14, 2007.
- UFRJ** disponível em: <http://www.coppead.ufrj.br/pt-br/mestrado/sobre-o-curso/> Acesso em: 01/06/2017
- UFRRJ** disponível em: <http://cursos.ufrrj.br/posgraduacao/ppga/> Acesso em: 01/06/2017
- UNIGRANRIO** disponível em: <http://w2.portais.atrio.scire.net.br/unigranrio-ppga/index.php/pt/?start=4> Acesso em: 01/06/2017
- UERJ** disponível em: <http://faf-uerj.com/mestrado/> Acesso em: 01/06/2017
- UFF** disponível em: <http://ppgad.sites.uff.br/> Acesso em: 01/06/2017
- URDAN, F. T. & URDAN, A. T.** Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações. São Paulo: Atlas, 2010.
- VIEIRA, V. A. & SLONGO, L.A.** Uma Análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra de notebooks utilizando análise fatorial e escalonamento multidimensional RAM. Revista de Administração Mackenzie, São Paulo, v. 7, n. 4, pp. 35-59, 2006.