



Valor Percebido e Intenção de Compra: Um Estudo Aplicado a Alunos de Mestrado *Stricto Sensu*

Bruno Ciconet, Eduardo Dieter, Maria Carolina Machado, Michel Gehlen Bassani, Thiago André Finimundi, Pelayo Munhoz Olea

RESUMO

Percepção de valor e intenção de compra podem mudar a forma como uma organização oferta seus produtos. No âmbito acadêmico, o lançamento de um doutorado próprio causa impacto tanto na percepção de valor quanto na intenção de compra em alunos de mestrado. Com vistas a isso, esse estudo buscou verificar como a abertura de um programa de doutorado próprio em administração pode alterar a intenção de compra e valor percebido dos alunos do programa de mestrado em administração da Universidade de Caxias do Sul. Assim, realizou-se uma pesquisa de abordagem quantitativa, caracterizada quanto a sua finalidade como exploratória e descritiva, adotando como procedimento técnico uma *survey*. A pesquisa consistiu em um questionário estruturado destinado a alunos do mestrado em administração e identificou a percepção de valor e o impacto de compra dos pesquisados para um futuro doutorado, utilizando para tanto o *Software SPSS*. Os resultados finais apontam a existência do aumento da percepção de valor e intenção de compra do programa doutoral oferecido pela UCS.

Palavras-chave: Percepção de valor. Impacto de compra. Mestrado. Doutorado.

Introdução

Para Souza (2001, p.133), a educação superior “tem por finalidade a criação, cultivo, difusão e aplicação dos saberes mais complexos e sistêmicos dentre os elaborados pela humanidade ao longo dos tempos”. O objetivo do sistema educacional de nível superior, de acordo com Santos (2004), é satisfazer as necessidades de seus clientes internos, intermediários e finais, proporcionando um adequado ambiente de trabalho aos seus professores e demais funcionários.

Sob outro aspecto, Saviani (1998) afirma que Pós-graduação, conforme o Programa Nacional de Pós-Graduação (PNPG) 2005-2010, refere-se aos programas de *lacto sensu*, que são os programas de pós-graduação que subentendem as especializações e aperfeiçoamentos, sendo *stricto sensu* aqueles que compreendem os programas de mestrado e doutorado. A pós-graduação disponibiliza suas matrículas para alunos diplomados em curso de graduação e que atendam as exigências dos referidos programas. É parte integrante da educação superior no Brasil, da mesma forma que a graduação.

A pós-graduação *stricto sensu*, que será a modalidade abordada neste estudo, é integrada pelo mestrado e doutorado e constituída pelo ciclo de estudos regulares em seguimento à graduação, a fim de desenvolver e aprofundar a formação. O desenvolvimento da pós-graduação *stricto sensu* em nível nacional ocorre há 40 anos aproximadamente, tendo iniciado por volta das décadas de 60 e 70 sob a influência das teorias de desenvolvimento do regime militar estabelecido na época.

Os programas de mestrado formam docentes e profissionais altamente qualificados para atuação nas mais diversas áreas. Segundo a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Capes (2015), o mestrado tem duração mínima de um ano e exigência de dissertação em determinada área de concentração na qual o mestrando revela o domínio do tema e capacidade de concentração, conferindo o grau de mestre. O doutorado, por sua vez, constitui-se no segundo nível de formação pós-graduada, e tem por finalidade proporcionar formação científica ou cultural ampla e em profundidade. A duração mínima é de dois anos,



havendo exigência de defesa de tese em determinada área de concentração que contenha trabalho de pesquisa.

Para Lock (2004), o ensino superior está em fase de expansão. Este incremento atribui maior relevância aos cursos de pós-graduação *lacto sensu* e *stricto sensu*, abordados anteriormente. Como consequência, o crescimento desses programas tende a se intensificar, evidenciando-se a necessidade de maior investimento na titulação de docentes. Assim, este tipo de qualificação surgiu para atender as demandas do progresso econômico e industrial reverenciado pelos militares, que incluíam a formação de docentes qualificados para todos os níveis de ensino, formação de pesquisadores e capacitação avançada de profissionais (CÓRDOVA, GUSSO e LUNA, 1986).

Ainda sob a ótica de Lock (2004), o desenvolvimento do país e de seu mercado de trabalho gera a necessidade de mais pesquisadores, o que exige contínua qualificação. Os cursos de Pós-graduação *stricto sensu* constituem uma boa oportunidade para que isso ocorra. Neto (1999) corrobora com este pensamento justificando que, embora as organizações não exijam títulos de mestrado e doutorado, esses conhecimentos estão sendo solicitados no dia-a-dia das empresas. Desta forma, as grandes universidades passaram a ser reconhecidas por seus cursos de pós-graduação *stricto sensu* como forma de geração de conhecimento.

Dentro do contexto de uma universidade é necessário que esta evolua em diversos fatores, quais sejam: eficiência, eficácia, qualidade, produtividade, inovação técnico-científica e avaliação de custos x benefícios (ARRUDA, 1997), envolvendo as áreas de ensino, pesquisa, extensão e administração. Batomé (1998) realça a importância de capacitar pessoas para a construção de uma produção científica de qualidade. Isso poderá contribuir significativamente para que o país enfrente os problemas existentes especialmente no que se refere aos processos produtivos de Ciência e Tecnologia.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentada a fundamentação teórica dos construtos apresentados no trabalho, que visam encadear ideias e teorias para que se possa, posteriormente, realizar experimentações, enriquecendo a literatura do recorte teórico, visualizando o contexto analisado no trabalho, podendo atingir seu objetivo.

1.1 VALOR PERCEBIDO

Valor percebido tem sido visto pelos pesquisadores como um importante fator influenciador do comportamento dos consumidores, considerado como uma fonte de vantagem competitiva (SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2007).

O conceito de competição vem se transformando a cada ano mais complexo, dinâmico e global. Buscar estratégias que proporcionem vantagens competitivas em ambientes de negócios se tornou fundamental para a perpetuação de uma organização que busque estabilidade, consciência dos fatores mercadológicos e de sucesso crescente (ZEITHAML, 1988; ZIELKE, 2010).

Segundo Porter (1985) a complexidade da vantagem competitiva advém do valor que a empresa passa a criar para o cliente em oposição ao custo que este percebe para obtê-lo. Portanto, a formulação de uma estratégia de competição é fundamental para o sucesso, bem como para entender quais aspectos são mais valiosos para o cliente. A este propósito, o valor percebido consolida sua importância como constructo e fator de análise.



1.2 DEFINIÇÃO E DIMENSÕES DE VALOR PERCEBIDO

Para todos os clientes a escolha de compra é influenciada por percepções de valor formadas, principalmente, por percepções de qualidade, preço e conveniência. A conceituação de valor percebido é abordada como sendo o equilíbrio percebido entre o que foi esperado do produto ou serviço e o que foi recebido pelo cliente (ZEITHAML, 1988).

Estudos de valor percebido se respaldam nos pressupostos de que tal esforço pode trazer para a empresa um diferencial competitivo comparado aos concorrentes. Neste sentido, autores afirmam que o aumento da percepção de valor e a satisfação dos clientes os fazem desviar atenção de concorrentes, preços pagos pelos produtos ou serviços, estes entendidos como sacrifícios financeiros (TAI, 2011).

Nos estudos de Marketing, a palavra valor é normalmente associada ao contexto de percepção, gerando o termo “valor percebido”. Este conceito tem sido teorizado e testado em sua maioria por pesquisadores de marketing em diferentes contextos, entre eles Woldruff (1997), Zeithaml (1988) e Gale (1996). Apesar de algumas divergências entre os conceitos, os autores ora citados concordam que o valor percebido:

- a) Está relacionado ao uso de algum produto ou serviço;
- b) A percepção do cliente não necessariamente está ligada ao que o fornecedor planejou;
- c) Está relacionado à percepção de benefícios e utilidades, estas frequentemente denominadas pelos autores como sendo o bônus, contrapondo com a percepção de sacrifícios e custos incorridos na obtenção do bem ou serviço, este relatado pelos autores como ônus.

Grewal, Levi e Donald (2004), abordam que a qualidade em serviços e custos (tempo em preço) são aspectos fundamentais que descrevem como o consumidor percebe valor em revendedores. Ainda, quando tais aspectos são abordados de forma a aumentar qualidade e ofertar produtos com preços reduzidos, há um aumento na percepção de valor que se traduz em satisfação, propaganda boca a boca positiva, intenção de compra e acréscimo em lealdade.

Em suas pesquisas, Sweeney et al. (1999) colocam que a qualidade do serviço no varejo, especificamente no varejo de conveniência, desempenha um importante papel na percepção de valor do cliente. A conveniência de um serviço resulta em economia de valores financeiros e de tempo, sendo estes, segundos os autores, percebidos pelos clientes como um bônus, quando comparada à mensuração de ônus e bônus já descrito por Woldruff (1997), Zeithaml (1998) e Gale (1996).

O valor percebido também pode ser analisado pela ótica financeira, como postula Anderson et al. (1999) onde os autores expõem a vantagem percebida em termos de unidades monetárias, em conjunto de benefícios econômicos, técnicos, de serviços e sociais recebidos pelo cliente de uma empresa em troca do preço pago pela oferta do produto, levando em consideração as alternativas disponíveis de ofertas e de preços de outros fornecedores.

Existem autores que defendem a ideia de que qualidade percebida é um antecessor de valor percebido (CRONIN et al., 2000; LAPIERRE et al., 1999), enquanto outros acreditam que a qualidade percebida está inserida como uma dimensão do valor percebido, ambas correntes pesquisadas e debatidas na literatura.

Este estudo foi articulado de acordo com a segunda corrente exposta, de que qualidade percebida é um subgrupo do valor percebido. Consoante a este pensamento os autores Bolton e Drew (1991) expõem que o valor percebido é um conceito mais rico que a qualidade percebida. Huang e Tai (2003) dão suporte a esta corrente colocando que valor é mais importante que qualidade, uma vez que o valor é imediatamente considerado pelos consumidores. A decisão da escolha da corrente apoia-se no contexto do objeto de estudo, que



a qualidade está intrínseca ao valor percebido, sendo deste modo exposto nas questões de hipóteses.

O lapidar teórico do valor percebido que foi percorrido neste trabalho se mostrou consoante ao objeto de estudo analisado, onde almeja explorar a percepção dos consumidores em relação a um importante passo na história de um departamento em uma instituição de ensino, a obtenção de um doutorado integralmente ofertado pela instituição, sendo que, antes disto, o mesmo era oferecido pela parceria de duas universidades, causando assim alguns ônus para o cliente como, disponibilidade de tempo para efetuar as disciplinas em outra instituição (conveniência), valores financeiros investidos a mais para a realização da grade do curso bem como o que possivelmente a abdicção de compromissos pessoais em detrimento ao curso.

O lançamento do programa de Doutorado próprio da instituição vem a aumentar a oferta de serviços pela instituição, supostamente, tornando mais atrativo o curso, visualizando a redução de ônus para o cliente. Diante do exposto, o trabalho buscou com o constructo de valor percebido, analisar a melhoria na oferta do serviço educacional, se este impactou na percepção de valor pelos alunos de mestrado da instituição. Visualizando responder a hipótese:

H1 – O lançamento de um programa de doutoramento ofertado de forma integral por uma instituição de ensino impacta de forma positiva no valor percebido pelo cliente.

1.3 INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS EDUCACIONAIS NA UNIVERSIDADE

As atitudes são fundamentadas em crenças sob um determinado objeto ou ação, que podem traduzir-se em uma intenção de concretizar tal ato, sendo uma avaliação geral que o consumidor faz sobre algo (SCHWARTZ, 1992). Para Engelet al. (2005), as intenções são julgamentos subjetivos sobre como virá a ser um comportamento no futuro.

Dentre distintos tipos de intenções comportamentais, esta pesquisa fez uso da intenção de compra. Para Ajzen e Fishbein, (1980), a intenção de determinado comportamento é guiado pela atitude, que resulta no comportamento real ou efetivo. A intenção de compra, então, diz respeito à possibilidade de consumo futuro de um determinado produto ou serviço, e é considerada como uma etapa imediatamente anterior do comportamento de compra (DE MAGISTRIS; GRACIA, 2008; WU et al., 2011). Buscando o entendimento acerca do comportamento do consumidor, Homburget et al. (2005) apontam que as pesquisas sobre percepção de valor consideram, em muitos casos, a mensuração da intenção de compra dos consumidores, haja vista que o valor percebido do produto é um fator que tem importante influência sobre a decisão de compra.

O posicionamento do consumidor acerca da atitude do ofertante constitui uma avaliação positiva ou negativa sobre àquele comportamento, incluindo crenças do indivíduo a respeito das possíveis consequências ao concretizá-lo (KIM; PARK, 2005; AJZEN, 2011). A intenção de compra é então definida como a decisão do consumidor de agir futuramente. Tais decisões capturam fatores motivacionais que influenciam o comportamento. Assim, quanto maior for a intenção de engajar-se em determinado comportamento, maior será a probabilidade que ele ocorra (AJZEN, 1991). Bagozzi (1990) afirma em seus estudos que a intenção é influenciada pelo nível de esforço necessário para efetivar o comportamento de compra, aliado com a conveniência e custos associados ao tempo a ser dispendido. Para entender a intenção de compra é necessário reconhecer que as decisões de compra são influenciadas por distintas necessidades, dentre as quais as fisiológicas e sócio-psicológicas. Em seguida, é possível analisar a intenção por meio de fatores subjetivos para prever as atitudes do cliente em relação aos produtos ou serviços (KAKKOS et al., 2015).

Para Monroe e Lee (1999), o reconhecimento da marca é uma das unidades de mensuração de valor que o consumidor considera quando da escolha de um produto ou de um



serviço (ZEITHAML, 1988; MONROE, 1990; MITTAL et al., 2007). Portanto, um incremento na percepção de valor de um produto ou serviço tende a gerar aumento na intenção de compra (CROSS; DIXIT, 2005) e até mesmo maior lucratividade e rentabilidade (GROTH, 2001). Desta forma, o reconhecimento de valor em uma marca tem impacto significativo na percepção de um produto ou serviço e, conseqüentemente, na intenção de compra do consumidor. Posto isso, emerge a relação de que quanto mais reconhecida uma marca, maior percepção de valor o produto ou serviço vinculado a ela terá, o que influenciará positivamente na intenção de compra. Medições de intenção de compra, portanto, refletem o comportamento de compra futura de forma barata e facilmente entendida e interpretada e, sendo amplamente empregado para previsão de vendas (GREWAL et al., 1998; ARMSTRONG et al., 2000).

Intenção de compra tem sido frequentemente mensurada por escalas que são utilizadas para identificar a probabilidade de compra de produtos com períodos de tempo definidos (MORRISON, 1979; AJZEN, 2011). Deste modo, estudos evidenciaram que os consumidores tendenciosos a comprar um produto ou serviço apresentam maiores níveis de compra real do que àqueles que disseram não possuir tal intenção (BROWN; POPE; VOGES, 2003). Para a mensuração da intenção de compra, antes do desenvolvimento de uma nova escala é indicado o uso de medidas de uma escala consolidada na literatura de referência (NETEMEYER et al., 2003). Esses dados influenciam o nível operacional, a regulação cronograma de produção, publicidade, distribuição e política de preços (PARK; STOEL, 2005; MORWITZ et al., 2007). Dessa forma, optou-se por utilizar na pesquisa uma escala Likert de cinco pontos (1 = discordo fortemente; 5 = concordo fortemente), baseada em estudos anteriores (HOMBURG et al., 2005), haja vista que apresentou satisfatório grau de confiabilidade e validade.

As duas Universidades analisadas como objeto de estudo (Universidade de Caxias do Sul - UCS e Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS) obtiveram excelente avaliação no ranking de escolas privadas do Brasil, sendo seus posicionamentos respectivamente quarto lugar e segundo lugar (GUIA DO ESTUDANTE, 2015).

1.4 STRICTO SENSU UMA PERSPECTIVA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA

O programa de Pós-Graduação em Administração da UCS (PPGA-UCS) iniciou suas atividades em 2006 com a implantação do Mestrado em Administração, com a aprovação da Capes. Para efeitos desta pesquisa, cabe destacar o sistema de avaliação dos cursos de pós-graduação, que serve de instrumento para a comunidade universitária na busca de um padrão de excelência acadêmica para os mestrados e doutorados nacionais.

Através de um conjunto estruturado de programas, as principais atividades da Capes podem ser agrupadas nas seguintes linhas de ação:

- avaliação da pós-graduação stricto sensu;
- acesso e divulgação da produção científica;
- investimentos na formação de recursos de alto nível no país e exterior;
- promoção da cooperação científica internacional;
- indução e fomento da formação inicial e continuada de professores para a educação básica nos formatos presencial e a distância.

Para efeitos desta pesquisa, cabe destacar o sistema de avaliação dos cursos de pós-graduação, que serve de instrumento para a comunidade universitária na busca de um padrão de excelência acadêmica para os mestrados e doutorados nacionais.

Os resultados da avaliação servem de base para a formulação de políticas para a área de pós-graduação, bem como para o dimensionamento das ações de fomento (bolsas de estudo, auxílios, apoios). Na avaliação do triênio 2010/2012, o Mestrado da Universidade de Caxias do Sul obteve conceito 4. Para a Capes, os cursos de mestrado profissional, mestrado



(acadêmico) e doutorado avaliados com nota igual ou superior a 3 são recomendados pelo reconhecimento (cursos novos) ou renovação do reconhecimento (cursos em funcionamento) pelo Conselho Nacional de Educação - CNE/MEC (2015).

Em 2010, em associação com a PUC-RS, a Universidade de Caxias do Sul criou o Doutorado em Administração, dentro de uma modalidade reconhecida pela Capes como Associação Ampla de Instituições de Ensino Superior. Quatro anos depois, em 2014, foi aprovada pela Capes a nova área de concentração e as duas linhas de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Administração da UCS, que ficaram assim definidas:

Tabela 1 - Linhas de pesquisa adotadas pela UCS

Área de Concentração	Estratégia	Inovação
Linhas de Pesquisa	Estratégia e Operações	Inovação e Competitividade

Fonte: Elaborado pelos autores.

Neste mesmo ano, a Capes autorizou o funcionamento do Doutorado em Administração, iniciado em 2015, dentro da linha de pesquisa "Estratégia e Inovação". Esse novo curso vem ampliar as opções de formação avançada em recursos humanos na área de Administração, passando a integrar o Programa de Pós-Graduação em Administração da UCS.

De acordo com os dados extraídos do site da Universidade, o doutorado tem como principal objetivo:

[...] estabelecer um equilíbrio perfeito entre o mundo acadêmico e o mundo empresarial, interagindo com o setor público e privado, na geração e difusão de conhecimentos relevantes e aplicados ao seu contexto, buscando, de forma científica, a produção endógena de soluções que tornem o processo de desenvolvimento regional positivo e sustentável (UCS, 2015).

O corpo docente do programa de pós-graduação em administração reúne profissionais titulados em instituições de renome internacional, imprimindo ao Programa um caráter internacional, que se traduz na possibilidade de seis idiomas de pesquisa (alemão, espanhol, francês, inglês, português e russo) e na aproximação dos pós-graduandos aos conhecimentos gerados em diversas partes do mundo, dando-lhes a oportunidade de acompanhar a evolução do conhecimento e da pesquisa nas áreas do PPGA-UCS (UCS, 2015).

2 METODOLOGIA

A pesquisa realizada caracteriza-se como exploratório-descritiva com o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema e descrever as características de determinada população (GIL, 2008), possibilitando ao investigador maximizar seu conhecimento acerca de determinado fenômeno ou problemática (TRIVINÖS, 1990). Tratando-se da abordagem, esta consistiu-se em um estudo de caso quantitativo, adotando como procedimento técnico um questionário estruturado desenvolvido através de estudo já validado por Castro (2013).

2.1 CARACTERIZAÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA

População de pesquisa consiste no conjunto dos indivíduos que compõem determinado universo a ser pesquisado, considerando atributos específicos (FACHIN, 2003). Com vistas a isso, este estudo adotou como população os alunos ingressantes em 2015 no



curso de mestrado em administração de empresas da Universidade de Caxias do Sul. Deste modo, consideraram-se como população 23 alunos para a aplicação do questionário. Esta população foi escolhida por conveniência e por serem possíveis clientes de programas doutorais. Esta amostra é constituída quanto ao gênero por 12 elementos do sexo masculino e 11 do sexo feminino.

2.2 PROCEDIMENTO DE COLETA DOS DADOS

A coleta de dados ocorreu através de um questionário estruturado. Tanto para a variável percepção de valor percebido quanto para a variável impacto de compra, as questões foram aplicadas com escala *Likert* (com exceção das questões dicotômicas 1 e 18), variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, sendo o número 1 o ponto mais baixo (discordo totalmente) e 5 o ponto mais alto (concordo totalmente).

Ressalta-se que por se tratar de pesquisas realizadas a nível de pós-graduação correspondentes à área do conhecimento de Ciências Sociais Aplicadas, desconsiderou-se a classificação da pesquisa quanto a sua natureza, adotando que todas estão “voltadas à aquisição de conhecimentos com vistas à aplicação numa situação específica” (GIL, 2010, p. 27), e, portanto consistem em pesquisas aplicadas.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A primeira etapa adotada foi a análise de confiabilidade do instrumento de pesquisa, calculando-se o alfa de Cronbach (α) a partir de onde foram excluídas quatro questões da dimensão Percepção de Valor, e uma questão da dimensão Intenção de Compra, que não apresentaram aderência aos construtos. No tangente à análise das questões dentro dos construtos estudados, realizou-se a avaliação através de técnicas de estatística descritiva: média, desvio-padrão e variância.

Tabela 2 - Dimensões da Percepção de Valor e Intenção de Compra

(continua)

Dimensões	A	Atributos Relacionados às Dimensões	
Percepção de Valor	0,690	PV1	Acredito que os conhecimentos que irei aprender a nível de doutoramento podem ser aplicados no meu trabalho.
		PV2	Acredito que necessitarei de qualificação a nível de doutorado no mercado de trabalho futuro.
		PV3	Os conteúdos trabalhados em meu mestrado são adequados.
		PV4	As instalações, equipamentos, laboratórios e biblioteca da instituição são adequados.
		PV5	Os serviços de apoio ao desenvolvimento do mestrado (secretaria e organização interna) estão de acordo.
		PV6	A aprendizagem durante o mestrado tem sido superior à minha expectativa inicial.
		PV7	Na minha instituição de ensino superior (UCS), o aluno sabe exatamente o que fazer e quais são as metas de desempenho esperadas.
		PV8	O ambiente da minha instituição de ensino superior (desafios e oportunidades) incentiva-me a aplicar o que desenvolvo no Mestrado.
		PV9	A realização do doutorado costuma facilitar a realização de um maior número de projetos de extensão em instituição de ensino superior.
		PV10	A realização do doutorado melhora a qualidade da produção intelectual em instituição de ensino superior.
		PV11	A realização do doutorado facilita a construção de redes de pesquisa ou intercâmbios entre instituição de ensino superior.



(conclusão)

		PV12	Considero o doutorado um item essencial da qualificação do docente universitário – tanto quanto concluir o mestrado.
		PV13	Considero o doutorado um item extra, opcional, complementar e não essencial da qualificação do docente universitário - a maior contribuição advém da conclusão do mestrado.
Intenção de Compra	0,774	IC1	Você sabia que o doutorado da UCS era em parceria com a PUC, e em 2015 se tornou próprio?
		IC2	Faria o doutorado UCS, pelo fato de ser próprio.
		IC3	Faria o doutorado no consórcio UCS/PUC.
		IC4	Faria o doutorado UCS em função de estrutura (corpo docente, parcerias, núcleos, biblioteca).
		IC5	Faria o doutorado UCS/PUC em função de estrutura (corpo docente, parcerias, núcleos, biblioteca).
		IC6	Faria o doutorado UCS em função de localização e acesso.
		IC7	Faria o doutorado consórcio PUC/UCS em função de localização e acesso.

Fonte: Resultados provenientes da análise de dados.

Tais procedimentos foram realizados a fim de identificar se há confiabilidade nos dados. Para Cortina (1993), o alfa de Cronbach serve para considerar a variância atribuída aos sujeitos e a variância atribuída à interação entre sujeitos e itens. Desta forma, é um índice de mensuração de confiabilidade e do tipo de consistência interna em uma escala, avaliando a amplitude de correlação dentre os itens de um instrumento (CORTINA, 1993).

Tabela 3 – Análise das Médias, Desvio Padrão e Variância dos Constructos

Análise Unitária das Variáveis				Análise dos Construtos			
Variável	Média	Desvio Padrão	Variância	Média	Desvio Padrão	Variância	
Percepção de Valor	Conhecimentos Adquiridos no Doutorado.	4,174	1,029	24,66%	3,911	0,527	13,47%
	Necessidade de Qualificação.	4,348	0,647	14,89%			
	Adequação dos Conteúdos do Mestrado.	3,739	0,752	20,11%			
	Estrutura das IES.	4,304	0,635	14,75%			
	Serviços de Apoio da IES.	4,130	0,920	22,27%			
	Expectativa de Aprendizagem.	4,043	0,928	22,96%			
	Expectativa de Desempenho.	3,261	1,176	36,07%			
	Ambiente Desafiador da IES.	3,783	1,085	28,69%			
	Realização de Projetos.	3,739	0,752	20,11%			
	Produção Intelectual.	4,478	0,665	14,86%			
	Construção de Redes de Pesquisa.	4,304	0,926	21,52%			
	Qualificação Docente.	4,087	0,949	23,23%			
	Importância do Doutorado na Qualificação.	2,455	1,233	50,22%			
Intenção de Compra	Abertura do Doutorado Próprio.	1,043	0,209	19,98%	3,971	0,218	5,49%
	Faria Doutorado Próprio.	4,261	1,010	23,70%			
	Faria Doutorado PUC.	3,696	1,428	38,64%			
	Faria Doutorado UCS por Estrutura.	4,174	0,778	18,63%			



Faria Doutorado PUC por Estrutura.	4,043	1,224	30,27%	
Faria Doutorado UCS por Localização.	4,261	1,054	24,73%	
Faria Doutorado PUC por Localização.	3,391	1,340	39,50%	

Fonte: Resultados provenientes da análise de dados.

Para fins de análise, as questões foram agrupadas em *clusters* de subconstrutos que buscam responder à dimensão analisada, de forma que possam gerar subsídios para análise e considerações.

Tabela 4 – Análise das Médias, Desvio Padrão e Variância dos Construtos

Análise Unitária das Variáveis				Análise dos Construtos				
Variável		Média	Desvio Padrão	Variância	Média	Desvio Padrão	Variância	
PERCEPÇÃO DE VALOR	APLICABILIDADE	A realização do doutorado melhora a qualidade da produção intelectual da pós-graduação em instituição de ensino superior.	4,478	0,665	14,86%	4,075	0,324	7,96%
		A realização do doutorado facilita a construção de redes de pesquisa ou intercâmbios entre instituição de ensino superior.	4,304	0,926	21,52%			
		Acredito que os conhecimentos que irei aprender a nível de doutoramento podem ser aplicados no meu trabalho.	4,174	1,029	24,66%			
		O ambiente da minha instituição de ensino superior (desafios e oportunidades) incentiva-me à aplicar o que desenvolvo no Mestrado.	3,783	1,085	28,69%			
		A realização do doutorado costuma facilitar a realização de um maior número de projetos de extensão em instituição de ensino superior.	3,739	0,752	20,11%			

Fonte: Resultados provenientes da análise de dados.

O primeiro subconstruto analisado trata da aplicabilidade das habilidades desenvolvidas no mestrado, e da percepção de aplicação dos conhecimentos oriundos do doutorado. Esta medida busca mensurar a percepção de valor que os alunos tem em relação ao curso. Há pouca dispersão dos dados deste subconstruto, com variância inferior a 8%, o que indica coesão das respostas no extremo superior da escala.

Tabela 5 – Análise das Médias, Desvio Padrão e Variância dos Construtos

Análise Unitária das Variáveis				Análise dos Construtos				
Variável		Média	Desvio Padrão	Variância	Média	Desvio Padrão	Variância	
O DE	CONHECI MENTO	A aprendizagem durante o mestrado tem sido superior à minha expectativa inicial.	4,043	0,928	22,96%	3,652	0,395	10,80%



		Os conteúdos trabalhados em meu mestrado são adequados.	3,739	0,752	20,11%	
		Na minha instituição de ensino superior (UCS), o aluno sabe exatamente o que fazer e quais são as metas de desempenho esperadas.	3,261	1,176	36,07%	

Fonte: Resultados provenientes da análise de dados.

Ainda na mensuração de percepção de valor, a análise do subconstruto conhecimento aponta dados dispersos na questão do alinhamento de expectativas e metas, sendo esta a média de pontuação mais baixa dentre as questões observadas. Nota-se ainda que a aprendizagem superior à expectativa retorna pontuação superior a 4, ou seja, próxima da extremidade superior da escala.

Tabela 6 – Análise das Médias, Desvio Padrão e Variância dos Construtos

Análise Unitária das Variáveis				Análise dos Construtos				
Variável			Média	Desvio Padrão	Variância	Média	Desvio Padrão	Variância
PERCEPÇÃO DE VALOR	QUALIFICAÇÃO	Acredito que necessitarei de qualificação em nível de doutorado no mercado de trabalho futuro.	4,348	0,647	14,89%	3,401	1,026	30,16%
		Considero o doutorado um item essencial da qualificação do docente universitário – tanto quanto concluir o mestrado.	4,087	0,949	23,23%			
		Considero o doutorado um item extra, opcional, complementar e não essencial da qualificação do docente universitário - a maior contribuição advém da conclusão do mestrado.	2,455	1,233	50,22%			

Fonte: Resultados provenientes da análise de dados.

Quanto ao subconstruto qualificação há consonância nos resultados das questões reversas, apontando que o doutorado é considerado fundamental com uma média de pontuação 66,5% superior que trata o programa como qualificação opcional. A relação desta dimensão com o construto de percepção de valor se dá no nível pessoal. Ademais, a média de pontuação para a questão que trata da aplicação da qualificação obtida no doutorado no mercado de trabalho futuro é 4,348, ou seja, 87,0% do máximo.

Em relação à pergunta “Você sabia que o doutorado da UCS era em parceria com a PUC, e em 2015 se tornou próprio?”, que objetiva responder se os alunos do mestrado tinham ciência da mudança no doutorado PUC/UCS para UCS próprio, todos (ou 100%) responderam estarem cientes da mudança.



Tabela 7 – Análise das Médias, Desvio Padrão e Variância dos Construtos

Análise Unitária das Variáveis				Análise dos Construtos			
Variável		Média	Desvio Padrão	Variância	Média	Desvio Padrão	Variância
PRÓPRIO	Faria o doutorado UCS, pelo fato de ser próprio.	4,261	1,010	23,70%	3,958	0,400	10,10%
	Faria o doutorado no consórcio UCS/PUC.	3,696	1,428	38,64%			
ESTRUTURA	Faria o doutorado UCS em função de estrutura (corpo docente, parcerias, núcleos, biblioteca).	4,174	0,778	18,63%	4,108	0,092	2,25%
	Faria o doutorado UCS/PUC em função de estrutura (corpo docente, parcerias, núcleos, biblioteca).	4,043	1,224	30,27%			
LOCALIZAÇÃO	Faria o doutorado UCS em função de localização e acesso.	4,261	1,054	24,73%	3,777	0,615	16,28%
	Faria o doutorado consórcio PUC/UCS em função de localização e acesso.	3,391	1,340	39,50%			

Fonte: Resultados provenientes da análise de dados.

A análise dos fatores relacionados à intenção de compra apontou que a localização foi o que teve maior impacto na dimensão Intenção de Compra, apresentando média de pontuação na escala Likert de 4,261, 25,6% superior para a realização do doutorado na UCS em relação à PUC. O fato de a UCS ter agora um programa doutoral próprio é o segundo fator mais relevante, também com 4,261 de média pontua na escala, ou seja, 15,3% superior na relação UCS com PUC. Estes resultados são coerentes com a teoria, em especial no que diz respeito à localização, uma vez que Bagozzi (1990), afirma que a intenção é influenciada pelo nível de esforço necessário para efetivar o comportamento de compra, aliado à conveniência e custos associados a tempo a ser dispendido.

A estrutura, compreendendo corpo docente, serviços de apoio e recursos físicos é o fator menos impactante, com apenas 3,2% de variação na relação UCS e PUC. Apesar disso, há de se considerar que ambas as universidades tiveram excelente avaliação no ranking de escolas privadas do Brasil, sendo seus posicionamentos respectivamente quarto lugar e segundo lugar (GUIA DO ESTUDANTE, 2015). Também, BROWN et al. (2003) apontam que consumidores que se posicionam em ter uma intenção de comprar um produto ou serviço apresentam maiores níveis de compra real do que aqueles que disseram não ter tal intenção. Portanto, ainda que em menor escala, a estrutura representa influencia positiva na intenção de compra.

O subconstruto de localização se relaciona com as dimensões financeiras e de conveniência da percepção de valor, enquanto a estrutura e o programa próprio respondem à dimensão qualidade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa objetivou verificar como a abertura de um programa de doutorado em administração de empresas pode alterar a intenção de compra e valor percebido dos alunos do programa de mestrado em administração da Universidade de Caxias do Sul. Utilizando como



procedimento um *survey*, a pesquisa de abordagem quantitativa caracterizada como exploratória e descritiva empregou um questionário estruturado aos alunos de pós-graduação, totalizando uma população de 23 respondentes.

As perguntas do questionário foram aplicadas com escala Likert (com exceção das questões dicotômicas 1 e 18). O instrumento de pesquisa foi considerado confiável através do cálculo do Alfa de Cronbach. Como procedimento de análise, buscou-se dividir as perguntas do questionário em duas dimensões principais, sendo elas: Percepção de Valor e Impacto de Compra.

Dentro da dimensão Percepção de Valor, três subconstrutos principais foram elencados para auxiliar na análise dos dados. A seguir, citam-se as características mais relevantes de cada uma:

- a) Aplicabilidade: a variância de 7,96% aponta pouca dispersão dos dados e coesão das respostas, ressaltando a relevância das habilidades desenvolvidas no mestrado e a aplicação dos conhecimentos advindos do doutorado;
- b) Conhecimento: apesar de obter a mais baixa média de pontuação, a aprendizagem durante o curso de mestrado tem superado, em sua maioria, as expectativas iniciais dos alunos, com índice de 4,043;
- c) Qualificação: Por meio das análises realizadas, dentro deste subconstruto se torna relevante enfatizar que o doutorado é considerado fundamental, com uma média de pontuação 66,5% superior aos que tratam o programa como opcional. Ademais, a média de pontuação para a questão que trata da aplicação da qualificação obtida no doutorado no mercado de trabalho futuro é 4,348, ou seja, 87,0% do máximo.

Em relação à dimensão Intenção de Compra, da mesma forma, três subconstrutos principais foram elaboradas para análise dos dados:

- a) Localização: a relevância do subconstruto Localização também é evidente nos resultados do estudo, obtendo o maior impacto entre os três, apresentando média de pontuação na escala Likert de 4,261, ou seja, 25,6% superior para a realização do doutorado localizado apenas na UCS em relação à parceria entre UCS e PUCRS;
- b) Próprio: o segundo fator mais relevante, trata-se fator de a UCS possui agora um programa doutoral próprio. Este subconstruto, também com média pontual de 4,261 na escala, corresponde a um índice 15,3% superior na relação UCS com PUCRS;
- c) Estrutura: Com menor relevância dentro da dimensão Intenção de Compra, a estrutura, por sua vez, que compreende corpo docente, serviços de apoio e recursos físicos, é o fator menos impactante, com apenas 3,2% de variação na relação UCS e PUCRS.

O subconstruto de localização se relaciona com as dimensões financeiras e de conveniência da percepção de valor, enquanto a estrutura e o programa próprio respondem à dimensão qualidade. Por fim, pode-se considerar que a H1 é impactada de forma positiva no valor percebido pelo cliente na aquisição de um programa de doutoramento ofertado de forma integral por uma instituição de ensino.

Quanto aos objetivos do estudo pode-se dizer que estes foram alcançados, porém não sendo possível a sua generalização, sendo que a análise baseou-se apenas em uma única universidade. Entretanto, deixamos como sugestão para pesquisas futuras a análise de outras instituições de ensino brasileiras, que, inicialmente forneçam programas de doutorado através de parceria e que, futuramente, possuam intenção de oferecer um programa próprio.



REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. **Behavioral interventions**: design and evaluation guided by the theory of planned behavior. In: MARK, M. M.; DONALDSON, S. I.; CAMPBELL B. C. (Eds.). *Social psychology for program and policy evaluation*. New York: The Guilford Press,
- AJZEN, I. **The theory of planned behavior**. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1980.
- ANDERSON, J.; NARUS, J. **Business market management**: understanding, creating and delivering value. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.
- ARRUDA, J. R. C. **Políticas e indicadores de qualidade na educação superior**. Rio de Janeiro: Qualitmark, 1997.
- BAGOZZI R. P.; YI, Y.; BAUMGARTNER, J. **The level of effort required for behaviour as a moderator of the attitude-behaviour relation**. *European Journal of Social Psychology*, v. 20, n. 1, p. 45-59, 1990.
- BOLTON, R.N. AND DREW, J.H. **A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value**. *Journal of Consumer Research*, v. 17 n. 4, p. 375-84, 1991.
- BOTOMÉ, S. P. **Qualificação de cientistas e professores de nível superior para o desenvolvimento científico, tecnológico e universitário do país por meio de mestrados edoutorados descentralizados**: avaliação de uma experiência. *Educação Brasileira*, Brasília, v. 20, n. 41, p. 49-77, jul./dez. 1998.
- BROWN, M.; POPE, N.; VOGES, K. **Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention**. *European Journal of Marketing*, v. 37, n. 11/12, p. 1.666-1.684, 2003.
- CAPES. **Conheça a Capes**. Disponível em: <www.capes.gov.br>. Acesso em: 4 ago. 2015.
- CÓRDOVA, R.; GUSSO, D. A.; LUNA, S. V. **A pós-graduação na américa latina: o caso brasileiro**. Santa Maria: Editora da Universidade de S. Maria, 1986.
- CRONIN, J.J., JR., BRADY, M.K. AND HULT, G.T.M. **Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments**. *Journal of Retailing*, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.
- CROSS, R. G.; DIXIT, A. **Customer-centric pricing**: the surprising secret for profitability. *Business Horizons*, v. 48, n. 6, p. 483-491, 2005.
- DE MAGISTRIS, T.; GRACIA, A. **The decision to buy organic food products in Southern Italy**. *British Food Journal*, v. 110, n. 9, p. 929-947, 2008.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D. ; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Ed. ETC, 2005.



GROTH, J. C. **Perceived value and psychological thresholds**: implications for marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 19, p. 145-152, 2001.

HOMBURG, C.; HOYER, W.; KOSCHATE, N. **Customers' reactions to price increases**: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, USA, v. 33, n. 1, p. 36-49, Feb. 2005.

GUIA DO ESTUDANTE. Disponível em:

<<http://guiadoestudante.abril.com.br/vestibular-enem/premio-melhores-universidades-guia-estudante-2014-universidade-ano-807695.shtml>>. Acesso em: 15 ago. 2015.

HUANG, S. AND TAI, A. **Different Cultural Reflected in Customer Value Perceptions of Products**: A Comparative Study of Chinese and American. *Journal of International Marketing & Marketing Research*, v. 28, n. 1, p. 37-56, 2003.

LAPIERRE, J., FILIATRAULT, P. AND CHEBAT, J.C. **Value Strategy Rather Than Quality Strategy**: A Case of Business-to-Business Professional Services. *Journal of Business Research*, v. 45, n. 2, p. 235-246.

KAKKOS, N.; TRIVELLAS, P.; SDROLIAS, L. **Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands**. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, v. 175, p. 522-528, 2015.

LOCK, M. **Procuram-se professores**. Artigo apresentado no 1º. Congresso e Exposição de Estratégia Empresarial no Negócio Escolar. Disponível em: <www.revistaensinosuperior.com.br>. Acesso em: 6 ago. 2015.

MITTAL, B.; HOLBROOK, M.; BEATTY, S. RAGHUBER, P.; WOODSIDE, A. **Consumer Behavior**: How Humans Think, Feel, and Act in the Marketplace. Cincinnati: Open Mentis Publishers, 2007.

MONROE, K. B. **Pricing**: making profitable decisions (2nd ed.). New York: McGraw-Hill, 1990.

MORWITZ, V.G.; STECKEL J.H.; GUPTA, A. **When do purchase intentions predict sales?** *International Journal of Forecasting*, v. 23, p. 347-364, 2007.

NETEMEYER, R.; BEARDEN, W.; SHARMA, S. **Scaling procedures issues and applications**. London: Sage, 2003.

PARK, J. H.; STOEL, L. **Effect of brand familiarity and product information on perceived risk and purchase intention in Internet apparel shopping**. *International Journal of Retail and Distribution Management*, v. 33, n. 2, p. 148-160, 2005.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R.; INIESTA-BONILLO, M. A. (2007). **The concept of perceived value**: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, v. 7, n. 4, p. 427- 451.

SANTOS, S. M. **A Adaptação estratégica de uma organização de ensino tecnológica privada**: o estudo de caso da Sociesc. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1997.



SAVIANI, D. **A nova lei da educação: trajetória, limites e perspectivas.** 4. ed. Campinas: Autores Associados, 1998.

SCHWARTZ, S. H. **Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries.** *Advances in Experimental Social Psychology*, v. 25, p. 1-65, 1992.

SOUZA NETO, S. **A educação física na universidade: licenciatura-bacharelado – as propostas de formação e suas implicações teórico-práticas.** Tese (Doutorado) – Faculdade de Educação da USP, São Paulo, 1999, 350p.

SOUZA, P. N. P. de. **LDB e educação superior: estrutura e funcionamento.** São Paulo: Pioneira, 2001.

SWEENEY, J.C., SOUTAR, G.N. AND JOHNSON, L.W. **The Role of Perceived Risk in the Quality–Value Relationship: A Study in a Retail Environment.** *Journal of Retailing*, v. 75, n.1, p. 77–105, 1999.

TAI, Y. **Perceived value for customers in information sharing services.** *Industrial Management & Data Systems*, v. 111, n. 4, p. 551-569, 2011.

WOODRUFF, R. **Customer value: the next source for competitive advantage.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

WU P.C.S; YE H G.Y.Y.; HSIAO C.R. **The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands.** *Australasian Marketing Journal*, v. 19, p. 30-39, 2011.

ZEITHAML V. A. **Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence.** *Journal of Marketing*, v. 52, p. 2-22, 1988.

ZIELKE, S. **How price image dimensions influence shipping intentions for different store formats.** *European Journal of Marketing*, v. 44, n.6, p. 748-770, 2010.